



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza marketingové komunikace rozvozu pizzy  
Marketing Communication Analysis of Pizza Delivery

Student:	Jan Stopek
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Stopek**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: Analýza marketingové komunikace rozvozu pizzy  
Marketing Communication Analysis of Pizza Delivery  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika podniku
  4. Metodika práce
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MILLER, Brian. *Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design*. Cincinnati: How books, 2011. 261 p. ISBN 978-1-4403-0842-0.
- TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

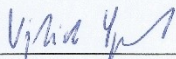
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených zdrojů.

V Ostravě dne 10.5.2019

  
.....  
Jan Stopek

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za cenné rady a spolupráci při tvorbě této bakalářské práce, a také vedení Chacharovy pizzy a konkrétně vedení pobočky Centrum a Slezská za cenné informace sloužící pro mou bakalářskou práci.

# Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	8
2.1	Marketing .....	8
2.2	Marketing služeb .....	8
2.2.1	Vlastnosti služeb .....	9
2.3	Marketingová komunikace .....	10
2.3.1	Reklama .....	10
2.3.2	Direct marketing .....	11
2.3.3	Podpora prodeje .....	11
2.3.4	Osobní prodej.....	11
2.4	Marketingový mix služeb.....	12
2.4.1	Produkt.....	12
2.4.2	Cena .....	12
2.4.3	Distribuce.....	13
2.4.4	Propagace.....	14
2.4.5	Materiální prostředí.....	14
2.4.6	Lidé .....	14
2.4.7	Procesy.....	14
2.5	Význam marketingu v konkurenčním prostředí.....	15
3	Charakteristika podniku.....	16
3.1	Historie.....	16
3.2	Nabízené služby .....	16
3.3	Pobočky.....	17
3.4	Konkurenční prostředí.....	17
3.5	Marketingový mix podniku.....	18
3.5.1	Produkt.....	18

3.5.2	Cena .....	19
3.5.3	Distribuce.....	19
3.5.4	Propagace.....	20
3.5.5	Materiální prostředí.....	20
3.5.6	Lidé .....	21
3.5.7	Procesy.....	21
3.6	SWOT analýza .....	22
3.6.1	Vyhodnocení SWOT analýzy .....	23
3.7	Charakteristiky mikroprostředí podniku .....	24
3.8	Charakteristika makroprostředí podniku.....	29
4	Metodika práce .....	33
4.1	Přípravná fáze.....	33
4.1.1	Definování problému .....	33
4.1.2	Cíl výzkumu.....	33
4.2	Plán výzkumu.....	33
4.2.1	Typy a zdroje dat .....	34
4.2.2	Způsob sběru dat.....	34
4.2.3	Definování základního a výběrového souboru .....	34
4.2.4	Rozpočet výzkumu .....	35
4.3	Realizační fáze .....	35
4.3.1	Průběh sběru dat.....	35
4.3.2	Zpracování dat .....	35
4.3.3	Charakteristika respondentů .....	36
5	Analýza výsledků výzkumu.....	39
5.1	Analýza současného stavu podniku .....	39
5.1.1	Současné využívání komunikačních nástrojů .....	40
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	41



5.2.1	Četnost využívání služeb Chacharovy pizzy .....	41
5.2.2	Zdroj informací o Chacharově pizze .....	43
5.2.3	Letáky Chacharovy pizzy .....	48
5.2.4	Facebookový profil .....	49
5.2.5	Způsob vytváření objednávky.....	51
5.2.6	Preferovaný způsob placení .....	52
5.2.7	Škálové hodnocení spokojenosti.....	53
6	Návrhy a doporučení.....	56
6.1	Cílová skupina.....	56
6.2	Cíle marketingové komunikace.....	57
6.3	Marketingový komunikační mix .....	57
6.3.1	Reklama .....	57
6.3.2	Podpora prodeje .....	59
6.3.3	Přímý marketing .....	60
6.3.4	Public relations .....	61
6.3.5	Osobní prodej.....	61
6.3.6	Event marketing.....	62
6.3.7	Guerilla marketing .....	62
6.3.8	Internetový marketing.....	63
6.4	Zhodnocení navrhovaných řešení .....	64
6.5	Finanční analýza.....	65
7	Závěr .....	66
	Seznam použité literatury .....	68
	Seznam zkratk .....	70
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	71
	Seznam příloh .....	72

# 1 Úvod

Lidé jsou stále více pohodlnější a využívání služeb, kterými si zjednodušují život, je stále oblíbenější a častější. Jednou z těchto služeb je dovážka jídel až domů. Podnikatelé jsou si toho plně vědomi, a proto je konkurence v tomto odvětví stále větší.

Vzhledem ke zvětšující se konkurenci v rozvozu pizzy a jídel je nutné, aby byla marketingu věnována velká pozornost. Marketing je v současné době v podnikání v oblasti pohostinství a přípravy jídel brán jako velmi důležitý prvek propagace. Nástroje marketingové komunikace jsou neustále inovovány, a proto je důležité, aby firmy tyto nové nástroje a metody využívaly ke zvýšení prodeje a tím zisku. Z tohoto důvodu jsem si pro svou bakalářskou práci vybral analýzu marketingové komunikace firmy zajišťující rozvoz pizzy. Pro analýzu a návrh nové marketingové komunikace byla vybrána Chacharova pizza, společnost zajišťující rozvoz pizzy v Ostravě a okolí. Hlavním důvodem tohoto výběru je fakt, že v této společnosti pracuji od začátku mého studianaVŠB-TUO.

Cílem mé bakalářské práce je analyzování současné marketingové komunikace Chacharovy pizzy a zejména návrh na vylepšení současné situace. Jako metodu výzkumu jsem zvolil dotazník, který bude dostupný online na webových stránkách [vplnto.cz](http://vplnto.cz) a také bude k dispozici zákazníkům.

Data získaná dotazováním budou následně zpracována pomocí programu SPSS a poté vyhodnocena pomocí grafů a tabulek četnosti.

V poslední kapitole před závěrem budu navrhopat nové metody a nástroje marketingové komunikace, které by měly firmě pomoci se zvýšením prodeje a povědomí o značce.

## 2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Tato kapitola se zabývá základními teoretickými východisky potřebnými ke zpracování této bakalářské práce. Teorie obsažena v této kapitole bude využita při vyhodnocování výzkumu a při vytváření doporučení a návrhů pro řešenou firmu.

### 2.1 Marketing

Marketing je třeba definovat ve dvou rovinách, jako filosofii podnikání a jako systém funkcí. Marketing plní své úkoly uvnitř podniku i vůči okolí v nejširším slova smyslu. Má obecnou platnost z hlediska oborů podnikání, velikosti a vlastnictví firmy. Z hlediska předmětu zájmu a dalších faktorů můžeme hovořit o různých typech marketingu. Marketing je vědeckou disciplínou, která má řadu typických charakteristik. V praxi je konfrontován s intuitivní interpretací okolí.

Známá Encyclopaedia Britannica definuje marketing takto: „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu.“ (Tomek, 2011)

Marketing tvoří jádro každého podnikání, je zásadní v otázce úspěchu či neúspěchu podnikání. Centrem zájmu marketingu je především hodnota pro zákazníka, což znamená, aby byly kvalitně uspokojeny potřeby a přání zákazníků. Pro vytvoření a komunikování takové hodnoty musí mít firma jasno, kdo je jejím zákazníkem a jaké jsou jeho přání a potřeby. Toho je možné docílit pouze tehdy, když firma zná odpovědi na tyto klíčové strategické marketingové otázky: kdo je zákazníkem, jakou hodnotu nabízíme, jak zajistit zákaznickou dlouhodobou spokojenost a jakou máme oproti ostatním konkurenční výhodu a jak je možné ji nadále udržet. (Karlíček, 2018)

### 2.2 Marketing služeb

V současné době je fenoménem růst služeb po celém světě. Je to způsobeno tím, že mají lidé více peněz a volného času. Přítomnost složitějších výrobků, které potřebují a vyžadují služby je dalším důvodem tohoto fenoménu.

Marketing ve službách se vyznačuje rozšířeným marketingovým mixem. Ke klasickým 4P – tedy ceně, produktu, distribuci a komunikaci přidáváme lidi, materiální prostředí a procesy. V marketingu služeb se tedy jedná o 7P. (Vašítková, 2014)

### 2.2.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou definovány jako samostatně identifikovatelné, zejména nehmotné činnosti, které uspokojují potřeby a nemusí být spojeny s prodejem výrobku či jiné služby. Při produkci služeb může být využito i hmotné zboží, ale k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží nedochází. Služby a zboží bývají rozlišovány pomocí mnoha vlastností, mezi nejčastější vlastnosti služeb řadíme: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a v neposlední řadě také nemožnost vlastnictví služeb.

Nehmotnost charakterizuje vlastnosti služeb nejvíce. Pokud jde pouze o čistou službu, je nemožné ji předem ohodnotit žádným fyzickým smyslem, je nemožné ji předem prohlédnout nebo vyzkoušet. Vyzkoušení je možné jen ve velmi malém množství případů. Marketingová komunikace se při prodeji zboží odvolává na mnohé vlastnosti, které může zákazník pouhým okem ověřit. Tyto vlastnosti zůstávají zákazníkovi při prodeji služeb skryty. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníka při nakupování a užívání jakýchkoliv služeb. Tato nejistota se často podstatně sníží při ústním doporučení známých nebo dobrých recenzích. Je tedy důležité, aby byla dodržena vysoká kvalita služeb a s tím spojená kladnost recenzí.

Další vlastností je neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb. To znamená, že zákazník se účastní poskytování služby, je tedy spoluproducentem služby. Nicméně, přítomnost zákazníka není většinou nutná po celou dobu poskytování služby. Např. v restauraci se jídlo vaří bez přítomnosti zákazníka. Přítomnost je ale podstatná zejména u osobních a zdravotních služeb, např. lékař, kadeřnice nebo kosmetička.

Heterogenita nebo také proměnlivost služeb souvisí především s tím, že je téměř nemožné udržet stejný standard kvality služeb. Při poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Zejména chování zákazníků je obtížné odhadnout a standardizovat. Management organizace, která poskytuje služby, musí na proměnlivost služeb adekvátně reagovat stanovením standardů kvality, chování zaměstnanců a tyto standardy udržovat výchovou a motivací zaměstnanců, společně s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb. Nehmotnost a proměnlivost služeb společně vedou k tomu, že je velmi těžké služby patentovat. V případě franchisingu některých služeb, například

pizzerie Vosíme, Chacharova pizza atp., je do jisté míry chráněn proces poskytování služby pomocí franchisingových smluv vázaných na provozovanou značku konkrétním franchisantem.

Pomíjivost služeb je další vlastností služeb, která je způsobena tím, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Sedadlo v kině, místo v dálkovém autobusu, nebo nevyužitě rozvozové auto v časech slabé poptávky lze považovat za ztracené nebo zničené. Úkolem marketingu v těchto situacích by mělo být sladění nabídky a poptávky, tzn. sladit kupní potenciál trhu služby s kapacitou producenta.

(Vašítková, 2014)

## 2.3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci je možné chápat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterých mohou firmy a další instituce naplňovat své marketingové cíle. Bez marketingové komunikace se na současných trzích firmy neobejdou. Firmy, vládní i neziskové organizace i politické strany používají marketingovou komunikaci ve snaze získat pozornost cílové skupiny. (Karlíček, 2018)

### 2.3.1 Reklama

Reklama je definována jako komunikační disciplína, díky které je možné informovat a přesvědčovat cílovou skupinu pomocí marketingového sdělení. Ačkoliv je vliv reklamy v posledních letech stále nižší, je i nadále považována za „vlajkovou loď“ marketingové komunikace.

Úkolem reklamy je především navázání vztahu s potenciálním případně stávajícím zákazníkem. Při použití v masových médiích se zadavatelé snaží zejména o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, zkráceně jde o brand building.

Skutečnost, že jsou lidé v dnešní době zahlceni velkým množstvím reklamy a také to, že je velmi obtížné měřit vliv reklamy na prodej, se řadí mezi nedostatky reklamy. (Karlíček, 2018)

### 2.3.2 Direct marketing

Označuje se též jako přímý marketing. Původně byl vytvořen jak výrazně levnější alternativou osobního prodeje. Pomocí direct marketingu již obchodní zástupci nemuseli navštěvovat zákazníky osobně, ale stačilo pouze zaslat nabídku poštou, čímž byly razantně sníženy náklady. Od doby vzniku direct marketingu uplynulo spousta času a jak je v marketingu zvykem, bylo dosaženo významných vývojových změn. Direct marketing se tak stal jednou ze základních disciplín marketingového komunikačního mixu.

Je to komunikační disciplína, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Mezi nástroje direct marketingu řadíme marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou (direct mail, katalogy), sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail a e-mailové newslettery). (Vašítková, 2014)

### 2.3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako aktivity, které díky dodatečným podnětům stimulují vyšší prodej služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného spotřebitele. Nákup se stává přitažlivějším díky různým kupónům, premiím, soutěžím, nabízením bezplatného vyzkoušení nebo ukázky služby apd. (Vašítková, 2014)

### 2.3.4 Osobní prodej

Je definován jako interpersonální proces ovlivňování kupujícího přímým kontaktem s kupujícím. Jde o proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. Zahrnuje: průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě a prodej konečným zákazníkům. (Vašítková, 2014)

## 2.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinný marketing nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, o kterých je psáno v kapitole 2.2. Proto bylo nutno připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. (Vašítková, 2014)

### 2.4.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definující službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Janečková, 2000)

Nabídku služeb organizací, které poskytují služby, rozdělujeme na základní produkt a periferní (doplňkový produkt). Základní produkt je hlavním důvodem ke koupi služby, periferní produkt přidává určitou hodnotu k základnímu. Jako periferní produkt můžeme označit nápoje a tisk zdarma, které nabízí svým cestujícím železniční společnosti RegioJet a LEO Express. (Vašítková, 2014)

### 2.4.2 Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. (Janečková, 2000)

Než firma stanoví cenu, je nezbytné, aby rozhodla o své strategii pro produkt. Při zvoleném cílovém trhu a positioningu, bude strategie při stanovení ceny jasná. Mezi časté cíle se řadí: přežití, maximalizace zisku, maximalizace podílu na trhu případně prvenství v kvalitě. Firma může ceny nastavit nízko, aby zabránila vstupu konkurence na trh, nebo je nastavit na úroveň konkurenčních cen a tím stabilizovat trh. Při tvorbě ceny je důležité, aby byl brán v potaz kompletní marketingový mix.

Management si musí určit konkrétní osobu nebo oddělení, které bude o cenách rozhodovat. V menších firmách je časté, že ceny nastavuje vrcholový management, u větších firem má toto na starosti prodejní nebo marketingové oddělení.

Tvorba cen závisí na vnějších faktorech, např. povahou trhu a poptávky, cenami konkurence a dalšími prvky prostředí.

Typ trhu udává možnosti, které má prodávající při tvorbě cen. Rozlišujeme 3 typy trhu a v každém z nich jsou jiné problémy při stanovení cen. Jsou to: trh dokonalé konkurence, monopol, oligopol.

Další vnější faktory, které mohou ovlivňovat rozhodování firmy o cenách, patří náklady, ceny a reakce konkurence na vlastní cenové kroky.

Při vyjadřování ceny se ve službách používá velké množství názvů a pojmů. Na soukromých školách se platí školné, za dopravu platíme dopravné apd. Toto monetární vyjádření ceny je důležité pro organizace, které využívají příjmy za služby jako významnou součást krytí nákladů. Během poskytování služby vznikají zákazníkovi alternativní náklady spojené: s časem, s fyzickým nebo psychickým úsilím. (Vašítková, 2014)

### 2.4.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. (Janečková, 2000)



#### 2.4.4 Propagace

Propagace znamená šíření informací o něčem s cílem uvedení předmět propagace (výrobek, služba) ve známost. Jedná se o zvyšování povědomí o něčem, co chce firma svým potencionálním zákazníkům sdělit. (Janečková, 2000)

#### 2.4.5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve než ji spotřebuje, což zvyšuje riziko při nákupu. Může mít mnoho forem – od designu interiéru restaurace nebo bistra, ve kterých je služba poskytována, po např. letáky, ve kterých zákazník nalezne aktuální nabídku služeb. Důkazem o kvalitě služby je i upravenost zaměstnanců a oblečení, které je mnohdy typické pro sítě organizací, které poskytují služby (např. Pizza HUT, KFC). (Vašítková, 2014)

#### 2.4.6 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovatele služby – tedy zaměstnanci daného podniku. Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Zákazník je součástí tohoto procesu také, tudíž i on ovlivňuje kvalitu poskytované služby. Organizace se musí pečlivě zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníků. (Vašítková, 2014)

#### 2.4.7 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Aby bylo zajištěno poskytování služeb na uspokojivé úrovni, je zapotřebí vytváření analýz procesů, schémat procesů klasifikovat procesy a zjednodušit kroky, ze kterých jsou dané procesy složeny. (Vašítková, 2014)

## 2.5 Význam marketingu v konkurenčním prostředí

Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Aby to bylo možné, musí podnik vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé požadují a oceňují za podmínek, které jsou pro zákazníky atraktivní. Počet zákazníků musí být takový, aby bylo výhodné jim zboží dodávat. Pro organizaci je velmi důležitý náskok před konkurenční nabídkou. Veškeré marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustředí na potřeby a uspokojení zákazníka. Uspokojování potřeb zákazníků může být omezeno faktory, které působí uvnitř organizace. (Vašítková, 2014)

### 3 Charakteristika podniku

Chacharova pizza je podnik s nejdelší tradicí rozvozu pizzy a dalších druhů jídel v Ostravě a okolí. Název byl inspirován typickým označením obyvatel Ostravy – tedy Chachaři. Rozvoz je zajišťován z různých poboček rozdělených po celém moravskoslezském kraji. Každé větší město má svou jednu pobočku, jediné v Ostravě najdeme hned několik sídel v různých částech města. Celý koncept této společnosti je založen na klasickém frančizovém modelu, každý franšizant má nanejvýš dvě pobočky.

#### 3.1 Historie

Chacharova pizza vznikla v roce 2009. Dva zakladatelé, Lumír Bednář a Pavel Holšán, se inspirovali při dovolené v USA, kde si všimli velké oblíbenosti lidí v rozvozu pizzy. Netrvalo dlouho a byla založena první pobočka v Ostravské části Dubina. Pro velký zájem bylo po chvíli rozhodnuto, že se rozvoz bude dělit mezi více poboček, jelikož by nebylo možné kapacitně zvládat dojezdové časy v přiměřené míře. Postupem času započala expanze do jiných měst v kraji. Frýdek-Místek, Havířov, Třinec, Karviná, to jsou jedny z mnoha měst, kde si rozvážená pizza velmi rychle získala své zákazníky.

#### 3.2 Nabízené služby

Chacharova pizza nabízí rozvoz jídel až k zákazníkovi domů. Zákazník si může vybrat z široké nabídky různých pokrmů: Pizza, špecle, stripsy, hamburgery, čína, ale také zdravější saláty nebo tortillu se zeleninovou směsí. Veškeré informace o nabízených pokrmech, včetně alergenů, si může zákazník přečíst v letáčcích, které Chacharova pizza pravidelně obnovuje. Objednávky může zákazník vytvářet přes mobil zavoláním, nebo přes internetové stránky [chachar.cz](http://chachar.cz), kde najde kompletní nabídku a může také odeslat objednávku pomocí online formuláře. Objednáním on-line zákazník získává výhodu v podobě kreditů, které se mu za utracenou částku přičtou zpět na účet a které může posléze použít jako sleva na příští nákup. Chacharova pizza nabízí doručení po první uzamykatelné dveře, tedy především po spodní vchodové dveře, kde je kurýr povinen jídlo donést. Doručovací časy se liší zejména podle doby objednání, ale také z personální

důvodů případně, zejména v zimních měsících, z povětrnostních podmínek. V případě zpoždění objednávky je kurýr povinen o této skutečnosti zákazníka informovat, při větších zpožděních je možné získat slevu, případně nápoj zdarma.

### 3.3 Pobočky

Jak je již napsáno v samotném začátku, Chacharova pizza, co by franšízový projekt, má po celém Moravskoslezském kraji mnoho poboček. Je to z toho důvodu, aby bylo možné zajistit optimální dojezdové časy a neméně důležitou teplotu dovážených jídel. V Ostravě jsou pobočky rozmístěny logicky, aby byly rozvozové oblasti optimálně pokryty a do žádné obydlené oblasti nebyl příliš zdlouhavý závoz.

### 3.4 Konkurenční prostředí

Na začátku této kapitoly bylo napsáno, že je Chacharova pizza podnikem tohoto typu s nejdelší tradicí v Ostravě. Díky tomu si i nadále drží dobré postavení v porovnání s konkurenčními pizzeriemi. Nicméně, i přesto se na trhu s rozvozy pizzy objevují stále silnější hráči, kteří zejména v poslední době kvalitním marketingem obsazují svá místa a získávají k sobě zákazníky.

Mezi konkurenty můžeme zařadit:

- Pizzerie Don Corleone – pizzerie, která má obdobně jako Chacharova pizzou již několika letou tradici v Ostravě. Nabízí také široký sortiment jídel. Jejich velkou nevýhodou je, že rozváží celou Ostravu z jedné pobočky a s tím spojené problémy s dodacím časem a kvalitou a teplotou produktů.
- Vosíme.cz – nová pizzerie, která svým velmi kvalitním marketingem získává čím dál větší podíl na Ostravském trhu. V jejich nabídce je pouze pizza, což se dá brát jako nevýhoda oproti Chacharově pizze.
- Pizza king – podobně jako Vosíme je i tato pizzerie nová v Ostravě a má v nabídce pouze pizzy.
- Pizzerie Honzík – velmi oblíbená pizzerie, která rozváží také do celé Ostravy.
- Pizzerie One Food – pizzerie, která tvoří konkurenci pouze v Porubě, jelikož jinde její rozvozové oblasti nesahají.

## 3.5 Marketingový mix podniku

V této části charakteristiky podniku je popsán konkrétní marketingový mix Chacharovy pizzy. Teoretická východiska pro tuto charakteristiku jsou popsána v kapitole 2.

### 3.5.1 Produkt

Při definování produktu uvažujeme rozdělení do tří skupin. Je to:

- Jádru produktu
- Vlastní produkt
- Rozšířený produkt

#### **Jádru produktu**

Jádrem produktu v případě Chacharovy pizzy rozumíme nabídku jídel a nápojů, přípravu jídel a následné doručení jídel na adresu uvedenou zákazníkem. Zákazník si může vybrat, zdali bude chtít dovézt objednávku v aktuálním dovozovém čase (většinou se jedná o hodinu maximálně hodinu a půl) nebo na konkrétní čas, který si sám vybere.

#### **Vlastní produkt**

Vlastním produktem v případě Chacharovy pizzy je zejména udržování kvality svých produktů, čímž se snaží dosáhnout zejména užíváním stále stejných a kvalitních surovin, a to na všech svých provozovnách. Stálá a dobrá kvalita je nejlepším možným způsobem, jak si udržet stabilní pozici na trhu a věrné zákazníky. V případě rozvozových služeb jde nejen o kvalitu samotných produktů také o dodržování uváděných časů dodání.

#### **Rozšířený produkt**

Třetí vrstvou produktu, nejvzdálenější od jádra, je produkt rozšířený neboli služby, které produkt doprovázejí. V případě Chacharovy pizzy se jedná především o dopravu objednaných produktů na smlouvenou adresu ve smlouveném čase. Rozšířeným produktem je možné také chápat různé úpravy surovin na pizzách nebo jídlech, jak přidávání, tak také odebírání a tím umožnění personifikace objednávky.

### 3.5.2 Cena

Poslední úpravy, resp. navyšování cen produktů, proběhlo přibližně před 3 lety. Tato změna byla odůvodněna především zvýšením nákupních cen surovin pro přípravu všech jídel. Zákazníky byla tato změna přijata rychle a po zmíněném odůvodnění ji většinou bez problémů pochopili. Od té doby zůstávají až do současnosti ceny samotných produktů konstantní. Přibližně rok a půl zpět, v polovině ledna roku 2018, přistoupila Chacharova pizza k plošnému zavedení dopravného ve výši 19 Kč, které se účtuje ke každé objednávce. S touto změnou se zpočátku zákazníci neradi smiřovali, jelikož to poměrně razantně zvýšilo cenu pro zákazníky, kteří objednávají pouze 1 produkt a těch je většina.

Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, zákazník si může zvolit vlastní čas dovozu své objednávky. Tato možnost není zpoplatněna a je zcela zdarma, stejně jako odebrání surovin z objednávaných produktů. Naopak přidávání surovin je zpoplatněno i v případě, že si zákazník nějakou jinou surovinu odebere. Tato změna byla provedena přibližně před 2 lety z důvodu zjednodušení a urychlení práce kuchyně. Také bylo tímto zmenšeno procento chybně odeslaných objednávek, jelikož ubylo změn surovin.

### 3.5.3 Distribuce

Distribuce prodáváných produktů je zajišťována vlastními rozvozovými auty s firemním polepem a řidiči zaměstnanými na jednotlivých pobočkách. Producent, tedy Chacharova pizza, jede přímou cestou k zákazníkovi na adresu, kterou si zákazník zvolí při vytváření objednávky. Časová prodleva mezi objednávkou a doručení produktů může být individuální dle zákaznicka přání, nebo může být určena aktuálním zatížením provozovny.

### 3.5.4 Propagace

Marketingová propagace je v současné době zajišťována především pomocí letáků, která jsou připojeny ke každé účtence.

V minulosti byla Chacharova pizza zúčastněna na některých kulturních akcích, např. ve studentském klubu Vrtule, na plese v kulturním domě Akord, kde nabízela hostům své produkty ve speciální nabídce. Momentálně se na žádných podobných akcích firma neobjevuje.

Propagace pomocí sponzoringu v aktuální době probíhá na domácích fotbalových zápasech fotbalového klubu FC Baník Ostrava.

Skrz internet je propagace zajištěna pomocí webových stránek [www.chachar.cz](http://www.chachar.cz) a také facebookových stránek Chacharovy pizzy. (viz příloha 2, obrázek 2.1.)

Na facebooku je přibližně 31 000 tzv. „sledujících“, ale marketing je na této stránce neaktivní a neprobíhají zde žádné propagační kampaně. Na webových stránkách jsou inzerovány nabízené produkty a občasné nástroje podpory prodeje, jako jsou např. pití k pizzám zdarma nebo extra kredity při objednání vybraných produktů. Kredity jsou formou podpory prodeje, která má zvýšit věrnost zákazníků a zároveň podíl on-line objednávek na celkovém počtu objednávek. (ve srovnání s telefonickými objednávkami a objednávkami přes portál Dáme jídlo). Zákazník dostává určitá procenta z hodnoty objednávky zpět ve formě kreditů, které může při další objednávce využít jako slevu.

Velmi účinnou propagací je tzv. „slovo z úst“. Lidé si rádi mezi sebou vyměňují své názory a zkušenosti. Tato propagace je ale problémová z toho důvodu, že slovní sdělení může být i negativní.

### 3.5.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí se dělí na periferní a základní. Mezi periferní materiální prostředí v případě Chacharovy pizzy je možné zařadit účtenky s letáčkem, které obdrží každý zákazník. Dále je možné periferním prostředím chápat obalový materiál, který zákazník obdrží spolu s objednaným jídlem, např. krabice na pizzu s firemním potiskem, obaly na jídlo a firemní sáčky, ve kterých je jídlo zabaleno.

Mezi základní materiální prostředí se řadí zejména rozvozová auta s firemním polepem. (viz Příloha 2, obrázky 2.2. a 2.3.) Také zaměstnanci, kteří jsou povinně

oblečení ve firemním oblečení s logy společnosti vytváří společně s polepeným rozvozovým autem image služby.

### 3.5.6 Lidé

Tak jako téměř u všech podniků ve sféře služeb, je i u Chacharovy pizzy lidská složka v podniku velmi důležitá.

Pravidelná školení koncepčních pracovníků, tedy těch, kteří řídí chod jednotlivých poboček, jsou nedílnou součástí této firmy od jejího počátku. Tato školení probíhají na hlavní pobočce v Porubské restauraci Olympie a jsou zde probírány zejména standardy, které je nutno dodržovat a případné novinky v sortimentu nebo v systémech.

Za kontaktní pracovníky lze označit zejména kurýry, kteří přicházejí do přímého osobního kontaktu se zákazníky, a proto je nutné pečlivě kontrolovat chování těchto zaměstnanců. U kurýrů není podstatný pouze přímý kontakt se zákazníky, ale také jejich chování na silnicích, což v některých případech vytváří špatnou pověst pro firmu. Z tohoto důvodu jsou do aut instalovány sledovací systémy, které kontrolují styl jízdy. Nicméně, do kontaktu se zákazníky přicházejí téměř všichni pracovníci, pouze nedochází k osobnímu kontaktu, nýbrž telefonickému při vytváření objednávky zákazníkem.

Role zákazníků, jako spoluproducentů služby, lze u zkoumané firmy vyjádřit především spoluprací při vytváření a přebírání objednávky. Aby vše mohlo fungovat podle plánů a v uspokojivých dovozových intervalech, je nutné, aby zákazník při objednávce zadal správnou adresu, telefonní číslo i produkty, o které má zájem. Často se stává, že alespoň jeden z těchto faktorů je zadán chybně a vznikají zbytečné časové prodlevy.

### 3.5.7 Procesy

Procesy, tedy postupy začínající vytvořením objednávky až po její doručení, jsou liniové. Jsou to kroky, které jdou v logické řadě za sebou a není možné, nebo je to alespoň velmi obtížné a nelogické, aby bylo pořadí těchto kroků měněno.

Proces objednávání začíná zavoláním zákazníka na objednávkový telefon, případně otevřením webových stránek určených k objednávání. Následuje zadání kontaktního telefonního čísla, dodací adresy včetně přesného čísla orientačního i



popisného, sestavení objednávky a následná kontrola skladby objednávky, jestli jsou všechny produkty správně vybrány. Následně je objednávka doručena kurýrem k zákazníkovi a přijata platba v hotovosti případně jinou z možných platebních metod.

### 3.6 SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá analýzou současného stavu podniku a jeho okolí. Jde o univerzální analytickou techniku, která zhodnocuje vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost organizace. SWOT se zabývá 4 faktory: Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. (managementmania.com, 2017)

<b>Analýza vnitřního prostředí</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Dlouhodobá pozice na trhu	Nízká úroveň marketingové komunikace
Možnost placení platebními kartami u řidiče	Online marketing na sociálních sítích téměř nulový
Vysoké povědomí o značce	Placený rozvoz
Rozsáhlý sortiment produktů v nabídce	Vyšší ceny oproti konkurenci
Dlouhá otevírací doba u většiny poboček	Nevhodné chování řidičů na místních komunikacích
Možnost platby stravenkami	Zákazníci mají problémy s funkčností webových stránek

## Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti	Hrozby
Nové produkty v nabídce	Rostoucí konkurence na trhu
Zaměření na lidský faktor a vystupování zaměstnanců	Stagnace nabídky a nových akcí na podporu prodeje
Vysoký počet sledujících uživatelů facebookové stránky	Zhoršování vztahu s veřejností kvůli nevhodnému chování kurýru na cestách
Zvětšující se pohodlnost a lenivost lidí, s čímž je spojená větší obliba dovozu	

### 3.6.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Jako hlavní silnou stránku Chacharovy pizzy by bylo vhodné uvést dlouhodobou pozici na trhu. Jelikož je to historicky první rozvoz pizzy a jídel v Ostravě, je to velká výhoda oproti konkurenci. Nicméně, není dobré na to neustále spoléhat. Vzhledem k častým prosbám a žádostem zákazníků bylo před půl rokem rozhodnuto o zavedení platebních terminálů do každého rozvozevého auta, což přináší možnost, aby si objednali i ti lidé, kteří u sebe v danou chvíli nemají žádnou hotovost. Ačkoliv tuto možnost nabízí stále více podniků, dá se to stále považovat jako konkurenční výhoda. V neposlední řadě je potřeba zmínit i širokou nabídku pokrmů od Pizzy, čínská jídla, špecle, stripsy až po burgery. Otevírací doba, která je u naprosté většiny provozoven od 8 ráno do půlnoci, a to celý týden, je také téměř bezkonkurenční ve srovnání s konkurencí. Zejména v pátek a sobotu je pozdní otevírací doba hojně využívána.

Při zaměření na slabé stránky je vhodné jako první zmínit velmi slabou marketingovou podporu a celkovou podporu prodeje. V dnešní době sociálních sítí, kdy se každý podnik snaží na sebe upoutat pozornost zejména přes tato média, nemá Chacharova pizza ani funkční a „živou“ stránku na Facebooku. (viz příloha 2, obrázek 2.1.) Zavedení placeného rozvozu a tím poměrně znatelné navýšení ceny při objednávce 1 až 2 produktů mnohé zákazníky nepříjemně překvapilo. Velmi často se Chacharova pizza setkává se stížnostmi zákazníků na chybu v zadávání adresy doručení na webu chachar.cz. Z toho plynou problémy s doručením a následná nespokojenosti zákazníka.

Velkou příležitostí Chacharovy pizzy je stále vyšší lenost lidí a s tím spojená oblíbenost rozvozových služeb. Pokud se k tomu přidá i pestrá a obměňovaná nabídka produktů je úspěch v tomto odvětví velmi blízko. Vzhledem k významnosti lidského faktoru ve službách se dá jako příležitost považovat i neustálé školení a kontrola zaměstnanců, a také co nejvíce snížit fluktuaci zkušených zaměstnanců.

Největšími hrozbami na tomto trhu je hlavně konkurence, která je stále aktivní a snaží se přilákat na svou stranu co nejvíce zákazníků. Noví hráči na trhu mívají skvěle zpravovaný marketing. Stále stejná a fadní nabídka, bez nápaditých novinek, může také značně ohrozit pozici podniku na trhu.

### 3.7 Charakteristiky mikroprostředí podniku

Faktory mikroprostředí bezprostředně ovlivňují schopnost uspokojování tužeb a přání zákazníků.

Tato charakteristika je zaměřena na 4 faktory mikroprostředí:

- Dodavatelé
- Zákazníci
- Konkurence
- Veřejnost

(managementmania.com, 2016)

#### **Dodavatelé**

Mezi hlavní dodavatele Chacharovy pizzy jsou především dodavatelé surovin pro výrobu pizzy a vaření ostatních jídel. Dodavatelem většiny potravin, jako např. několika druhů sýrů, kečupu, oliv, ananasu, pomodora, mouky, olejů, mnoha druhů koření

a spousty dalšího, je firma Benstar, a.s., která přiváží objednané zboží každý den ráno kromě neděle. Obalové materiály, jako např. krabice na pizzu, aluminiové misky na špecle, krabičky na čínská jídla, poskytuje společnosti Balmeto, s.r.o., která sídlí v Dětmarovicích u Karviné. Nápoje dodává společnost Coca-Cola, s.r.o. Dodavatele zeleniny si každá provozovna vybírá sama.

## **Zákazníci**

Zákazníky Chacharovy pizzy jsou jak lidé v domácnostech, kteří si jídlo objednávají na adresu svého bydliště, tak také firmy, které si především v době oběda objednávají jídlo pro své zaměstnance, případně si jej objednávají samotní zákazníci do své práce.

Častými zákazníky jsou také studenti, kteří si jídlo objednávají do studentských rezidencí a na koleje, které jsou rozmístěny po celé Ostravě. Díky umístění velkých kolejí v Ostravě-Porubě jsou tito zákazníci přínosní zejména pro pobočku v Poruba Sever, která je umístěna v restauraci Olympie.

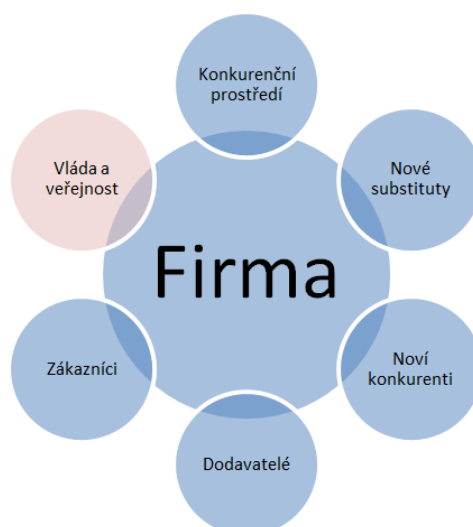
Obyvatelé hotelů, ať už jde o turisty nebo zaměstnance na pracovní cestě, jsou také důležitým prvkem mezi zákazníky.

Všichni tito zákazníci očekávají služby bezchybné, včasné a v odpovídající kvalitě. Podnik by měl zajistit, aby se zákazník setkával s příjemně vystupujícím personálem a bezchybnou kvalitou dodávaných produktů.

## **Konkurence**

Pro analýzu konkurence je vhodné využití analýzy pěti konkurenčních sil od Portera. Tato analýza zahrnuje tyto konkurenční síly:

- Konkurence v odvětví
- Hrozba vstupu konkurentů na trh
- Hrozba vzniku substitutů
- Síla zákazníků
- Síla dodavatelů



*Obrázek 2.1. Porterova analýza 5 konkurenčních sil*

*Zdroj: managementmania.com, 2016*

### **Konkurence v odvětví**

Touto konkurencí je myšlena každá firma, která již zajišťuje rozvoz různých jídel v Ostravě a okolí. Mezi tyto konkurenty můžeme zařadit Pizerie Don Corleone, Vosíme.cz, Pizza king, Pizzerii Honzík nebo Pizzu Yes. Každá z těchto firem může ohrozit pozici Chacharovy pizzy na daném trhu.

### **Hrozba vstupu konkurentů na trh**

Touto konkurenční silou je myšlena každá fyzická nebo právnická osoba, která projeví zájem o vstup na trh se stejnými službami jako Chacharova pizza. Vstup na konkrétní trh je omezen bariérami vstupu (např. vládní regulace, náklady na rekonstrukci a nákup prostor vhodných pro provozování této činnosti). V čase psaní této práce se v Ostravě rozšiřují dva noví konkurenti: Vosíme.cz a Pizza king, kteří již na tomto trhu působí, ale jen v omezené míře, tzn. jen v některých částech města.

## **Hrozba vzniku substitutů**

Substituty rozumíme jiné alternativy ke službám, které provozuje Chacharova pizza. Může jít např. o restaurační zařízení, které mohou lidé využít namísto rozvozové služby. Lze tím i rozumět veškeré jiné aktivity, které mohou lidé dělat kromě využití služeb rozvozu. V neposlední řadě je možno definovat jako substitut přípravu jídel vlastními prostředky v domácnosti.

## **Síla zákazníků**

Zákazníci mohou svou silou ovlivňovat zejména tvorbu cen. Další silou zákazníků je tvorba a zveřejňování recenzí, která může podniku uškodit v případě špatných recenzí. Proto je důležité udržovat kvalitu na vysoké úrovni, aby byly recenze pro podnik přínosné.

## **Síla dodavatelů**

Poslední silou, která výrazně ovlivňuje podnikání, je síla dodavatelů. Tato síla a její význam se liší v různých odvětvích. Síla dodavatelů závisí zejména na tom, jak moc je podnik závislý na konkrétním dodavateli. V případě Chacharovy pizzy se jedná především o firmu Bikos, která dodává značnou část potravin potřebných pro výrobu jídel. Síla tohoto dodavatele vůči Chacharově pizze může být tedy vysoká.

## **Veřejnost**

Veřejností je myšlena jakákoliv skupina se zájmem, aby firma dosahovala svých cílů, nebo aby na cíle měla vliv.

Mezi veřejnost se řadí:

- Finanční veřejnost
- Sdělovací prostředky
- Vláda a parlament
- Místní veřejnost
- Odborná veřejnost
- Vnitřní veřejnost

(managementmania.com, 2016)

**Finanční veřejností** je myšlena banka, u které má každý majitel pobočky zřízen bankovní účet. Vzhledem k charakteru činnosti je podstatné mít pojištěn veškerý majetek, od samotné provozovny a jejího vybavení, po auta, které jsou každý den vystaveny nebezpečí městského provozu. Dopravní nehody jsou poměrně časté.

**Sdělovací prostředky**, které mají momentálně něco společného s Chacharovou pizzou, patří pouze periodika, která se o Chacharově pizze zmiňují. V současnosti nejsou žádné reklamní spoty nebo reklamní poutače, které by byly umístěny do sdělovacích prostředků.

**Vláda a parlament** ovlivňují chod podniku velkou měrou. Každé podnikání je vázáno na spoustu předpisů, zákonů a legislativních opatření, která je vydávána vládou. Podnikání v gastronomii je úzce spjata s hygienickými předpisy. V současné době je jedním z největších zásahů do podnikatelské činnosti zavedení EET (Elektronická evidence tržeb). Restaurací Chacharovy pizzy se již tento zákon týká a musí mít EET zavedeno. Jelikož je rozvoz jídel až v 3. pilíři EET, který nebyl dosud schválen, nemusí být EET zavedeno na rozvoz.

**Místní veřejnost** jsou lidé žijící v Ostravě, případně jiných městech v okolí, kteří využívají služeb společnosti. Podnik mohou ovlivňovat tím, že budou poskytovat ostatním lidem ve svém okolí předávat své názory a zkušenosti s poskytovanými službami, ale také tím, že mohou mít zájem o zaměstnání v pizzerii.

**Odborná veřejnost** můžeme rozumět články v internetových blozích, časopisech, novinách, ve kterých by byla zmíněna a hodnocena Chacharova pizza odborníky v gastronomii.

**Vnitřní veřejností** jsou myšleni zaměstnanci na hlavní pracovní poměr, brigádníci, management podniku a vedení podniku.

### 3.8 Charakteristika makroprostředí podniku

Vnější prostředí, v němž se podnik pohybuje, se nazývá makroprostředí. Makroprostředí lze ovlivnit málo nebo vůbec.

V makroprostředí jsou faktory, které mohou podniku přinášet nové příležitosti, ale také ty, které podnik určitým způsobem omezují nebo ohrožují. Makroprostředí lze ovlivnit málo nebo vůbec.

Tato charakteristika makroprostředí podniku je zaměřena na tyto 4 faktory:

- Politicko-právní vlivy
- Demografické vlivy
- Ekonomické vlivy
- Sociálně-kulturní vlivy
- Technologické a přírodní vlivy

#### **Politicko-právní vlivy**

Pro podnikání v sektoru služeb, konkrétně výrobě jídel a pizzy musí mít podnikatel živnostenské oprávnění podle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb.

Pro výrobu pizzy je ještě nutné doložit oprávnění pro podnikání v pekařství a cukrářství, které musí být podloženo osobou s výučním listem v tomto oboru nebo s mnohaletou praxí v oboru.

Zákony, nařízení a vyhlášky, která přímo i nepřímo ovlivňují fungování pizzerie, jsou např. obchodní zákoník, zákony o daních a v neposlední řadě zákon o ochraně spotřebitele.

Seznam dalších zákonů, které se vztahují k podnikání celkově a k podnikání v gastronomii:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích,
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění
- zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,



- zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole,
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních,
- zákon č. 112/2016 Sb., o elektronické evidenci tržeb
- vyhláška č.137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby,
- vyhláška č. 366/2005 Sb., o požadavcích vztahujících se na některé zmrazené potraviny

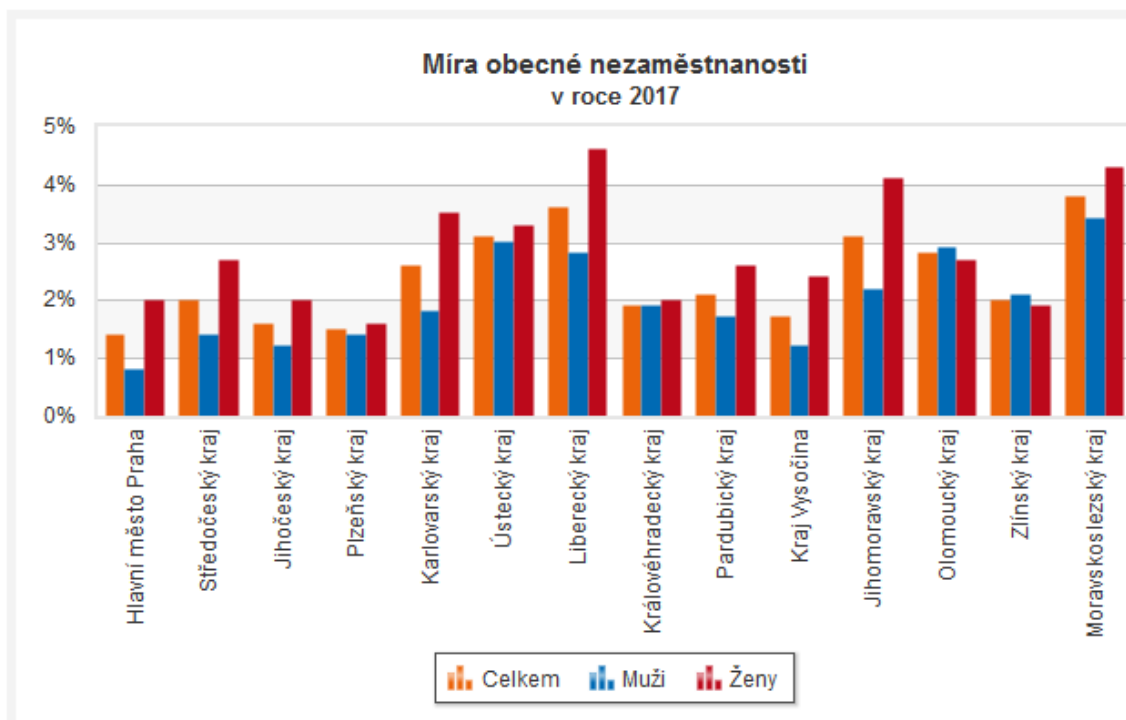
### **Demografické vlivy**

Počet obyvatel města Ostravy, které je hlavním působištěm Chacharovy pizzy, činil ke konci roku 2017 290 293 obyvatel. Počet obyvatel Ostravy v poslední letech neustále klesá. Jelikož jsou pobočky rozmístěny i v jiných městech Moravskoslezského kraje, je vhodné zmínit i počet obyvatel tohoto kraje. Počet obyvatel k 1.1.2017 činil 1 209 879 obyvatel v kraji. Hustota obyvatelstva v Moravskoslezském kraji činí 222,8 obyvatel na 1km<sup>2</sup>. ([www.czso.cz](http://www.czso.cz), 2017)

### **Ekonomické vlivy**

Míra nezaměstnanosti, kupní síla, míra inflace nebo výše průměrné mzdy jsou faktory, které zčásti ovlivňují, kolik zákazníků bude u Chacharovy pizzy objednávat.

Míra nezaměstnanosti byla na konci roku 2017 v celé České republice na hodnotě pouhých 2,9 %. V Moravskoslezském kraji se nezaměstnanost ustálila na 3,6 %. Z obrázku 3.1. je patrné, že v Moravskoslezském kraji je nezaměstnanost výrazně vyšší než v ostatních krajích České republiky.



Obrázek 3.1. Míra nezaměstnanosti  
Zdroj: csu.cz

### Sociálně-kulturní vlivy

Spotřebitelé mají určité hodnoty, zvyky, preference či postoje. Z těch vyplývají sociálně-kulturní vlivy. Mezi velmi silné faktory patří také vztah spotřebitelů k náboženství, míra kriminality v oblasti a strach spotřebitelů z ní, vzdělání, sociální skupiny a význam rodiny.

Významným faktorem v sociálně-kulturních vlivů je především vzdělání. Vzdělanost populace se stále zvyšuje, což přináší zvyšující se příjmy ve společnosti a tím i zvýšenou kupní sílu. Dalo by se konstatovat, že díky zvyšující se míře vzdělanosti a kupní síly, získává Chacharova pizza výhodu, jelikož jsou lidé stále bohatší a s bohatstvím přichází i pohodlnost, tudíž místo přípravy jídel budou raději objednávat rozvoz až domů.

### **Technologické a přírodní vlivy**

Česká republika se nachází v mírném pásmu, s čímž je spojené střídání ročních období, zejména zimy a léta. S tím je spojená nutnost vytápění provozoven v zimních měsících a naopak nutnost používání kvalitní vzduchotechniky v letních horkých měsících, jelikož v kuchyních bývá toto období někdy opravdu nesnesitelné.

Technologické pokroky se gastronomii nevyhýbají. Jejich využívání je nezbytné, abychom neumožnili náskok konkurentům. Nové spotřebiče a kuchyňské pomocné stroje práci v kuchyni usnadňují. V současné době je fenoménem elektronická evidence skladů, ve které majitelé přesně vidí pohyb surovin a případné mizení surovin ze skladů, což podstatně zjednodušuje vyhodnocování inventur.

Využívání hitu dnešní doby, tedy internetu, je dnes již nezbytné. Chacharova pizza má webové stránky, kde si lidé mohou objednávat, ale dle dotazníkového šetření s nimi lidé příliš spokojeni nejsou. Prezentace Chacharovy pizzy na sociálních sítích je v současné situaci téměř nulová oproti ostatním konkurenčním pizzeriím.

## 4 Metodika práce

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je stručně popsán problém výzkumu a cíl, kterého chceme tímto výzkumem dosáhnout.

#### 4.1.1 Definování problému

Konkurence na trhu pizzerií a rozvozu pizzy se stále zvětšuje. Jedním z mnoha důvodů této skutečnosti je fakt, že je pizza jedním z nejvýhodnějších prodejních artiklů, pokud se jedná o rozdíl mezi výrobní a prodejní cenou. S rostoucí konkurencí roste význam marketingových sdělení a marketingové komunikace jednotlivých podniků rozvážejících pizzu.

Dalším problémem, který je potřeba v této práci vyřešit, je existence tzv. „slabých časů“, tedy časových intervalů, ve kterých je nejmenší poptávka. V některých časech je poptávka minimální a někdy není možné uspokojovat zvýšenou poptávku, což je způsobeno zejména přirozeným návykem lidí jíst v určitou dobu.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je přednostně zjištění toho, v jaké situaci se nyní nachází marketingová komunikace Chacharovy pizzy a navrhnouti vylepšení současného stavu. K tomuto bylo využito dotazníkového šetření pomocí on-line stránek vyplnto.cz. Cílem tohoto výzkumu je zjištění odpovědi na otázku, jakým způsobem by mohla Chacharova pizza lépe uplatňovat marketingovou komunikaci na trhu.

### 4.2 Plán výzkumu

V plánu výzkumu definujeme typy a zdroje dat, základní a výběrový soubor, způsob sběru dat a rozpočet tohoto výzkumu.

#### 4.2.1 Typy a zdroje dat

Vzhledem k povaze cíle výzkumu byly použity primární i sekundární data.

Primární data byla získána pomocí dotazníku (viz Příloha 1), který byl umístěn on-line na stránkách vyplnto.cz. Sekundární data byla získávána především z odborné literatury, internetových zdrojů a také majitelů jednotlivých poboček a zakladatelů Chacharovy pizzy. Sekundární data byla použita především k teoretickým východiskům práce, charakteristice podniku a také k praktickému využití těchto teoretických podkladů na konkrétní subjekt.

#### 4.2.2 Způsob sběru dat

Zvolenou metodou výzkumu bylo dotazníkové šetření pomocí internetových stránek vyplnto.cz. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník (viz příloha č.1), který byl umístěn on-line na stránkách vyplnto.cz. Dotazník je tvořen 20 otázkami, uzavřenými, polouzavřenými a také jednou škálovou otázkou. 1. otázka je filtrační, pokud lidé neznají Chacharovu pizzu, dotazník se jím ukončí. Na konci dotazníku je umístěno 5 demografických otázek, které poslouží při třídění druhého stupně v analýze současné situace podniku.

#### 4.2.3 Definování základního a výběrového souboru

Jelikož byl dotazník umístěn na webových stránkách vyplnto.cz a odkaz na tento dotazník byl umístěn na facebookových stránkách města Ostravy, základní soubor je možné definovat jako členy facebookové stránky „Ostrava“, kteří znají Chacharovu pizzu. Do základního souboru je možno ještě zařadit zákazníky, kterým byl na základě prostého náhodného výběru předán k objednávce i odkaz na dotazník. Výběrový soubor tvoří respondenti, kteří byli jak z řad členů facebookové skupiny, tak z řad zákazníků Chacharovy pizzy. Minimální počet respondentů byl autorem zvolen na 150, dotazník nakonec relevantně vyplnilo 190 dotázaných.

#### 4.2.4 Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu tohoto výzkumu lze zařadit pouze kancelářský papír a inkoust v tiskárně. Tento materiál byl použit na tisk malých listů se vzkazem a odkazem na online dotazník, které byly předávány zákazníkům na rozvozu.

Bylo spotřebováno 50 kusů papíru velikosti A4 v ceně 1 Kč/kus a byla zakoupena 1 kazeta s černým inkoustem do tiskárny v ceně 259 Kč/kus. Celková cena tedy vychází na 309 Kč.

### 4.3 Realizační fáze

Tato fáze zahrnuje sběr, zpracování dat a také charakteristiku získaných respondentů.

#### 4.3.1 Průběh sběru dat

Sběr dat probíhal v období od 28.3.2019 do 12.4.2019. Dotazník byl dostupný online na webových stránkách vyplnto.cz. Odkaz na dotazník byl umístěn na sociálních sítích, které mají spojitost s Ostravou, a tudíž je pravděpodobné, že nich budou lidé právě z tohoto města. Dalším způsobem získávání respondentů bylo rozdávání malých letáčků s odkazem na on-line dotazník zákazníkům, kterým autor této práce dovezl objednávku z Chacharovy pizzy.

V průběhu sběru dat, ať už při osobním kontaktu tak i při online komunikaci, nedošlo k žádným problémům. Dotazníků bylo nakonec relevantně vyplněno 190.

#### 4.3.2 Zpracování dat

Po ukončení dotazníkové šetření byla data importována do programu SPSS Statistics, ve kterém byla data následně převedena do datové matice. Prvně bylo provedeno třídění prvního stupně, při kterém byly použity tabulky frekvencí, ve kterých byly zobrazeny absolutní a relativní četnosti. Pomocí těchto vytvořených tabulek byly následně konstruovány grafy. Při třídění druhého stupně byly vytvořeny kontingenční

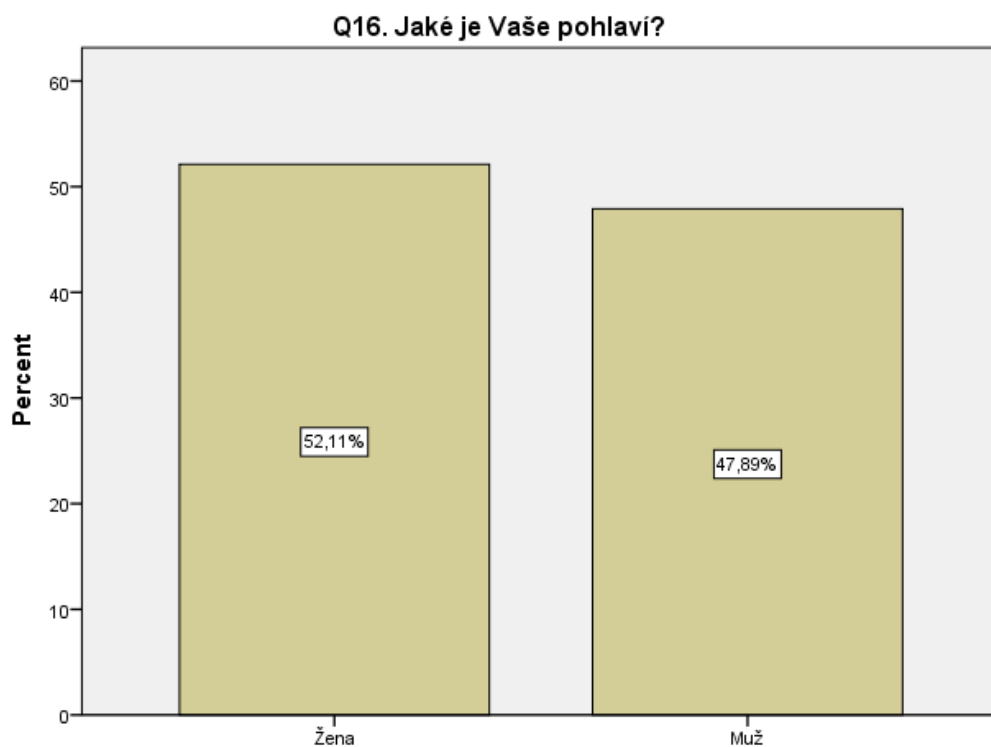
tabulky, ve kterých byly odpovědi na jednotlivé otázky roztrženy pomocí třídících atributů. Za třídící atributy byly zvoleny věk, pohlaví a výše měsíčního příjmu.

#### 4.3.3 Charakteristika respondentů

Pomocí identifikačních otázek je možné respondenty rozdělit do různých skupin. Tohoto rozdělení se využívá při třídění druhého stupně, které zajistí větší vypovídací hodnotu výzkumu. Rozdělení pomocí identifikátorů pohlaví, věku a sociální skupiny je vytvořeno v této podkapitole.

##### Charakteristika respondentů dle pohlaví

Z celkového počtu 190 respondentů bylo 52,11 % žen a 47,89 % mužů. Pokud hodnoty vyjádříme číselně nikoliv procentuálně, odpovídalo 99 žen a 91 mužů. Lze tedy usoudit, že složení respondentů bylo genderově vyvážené, jak je možné vidět na obrázku 4.1. níže.

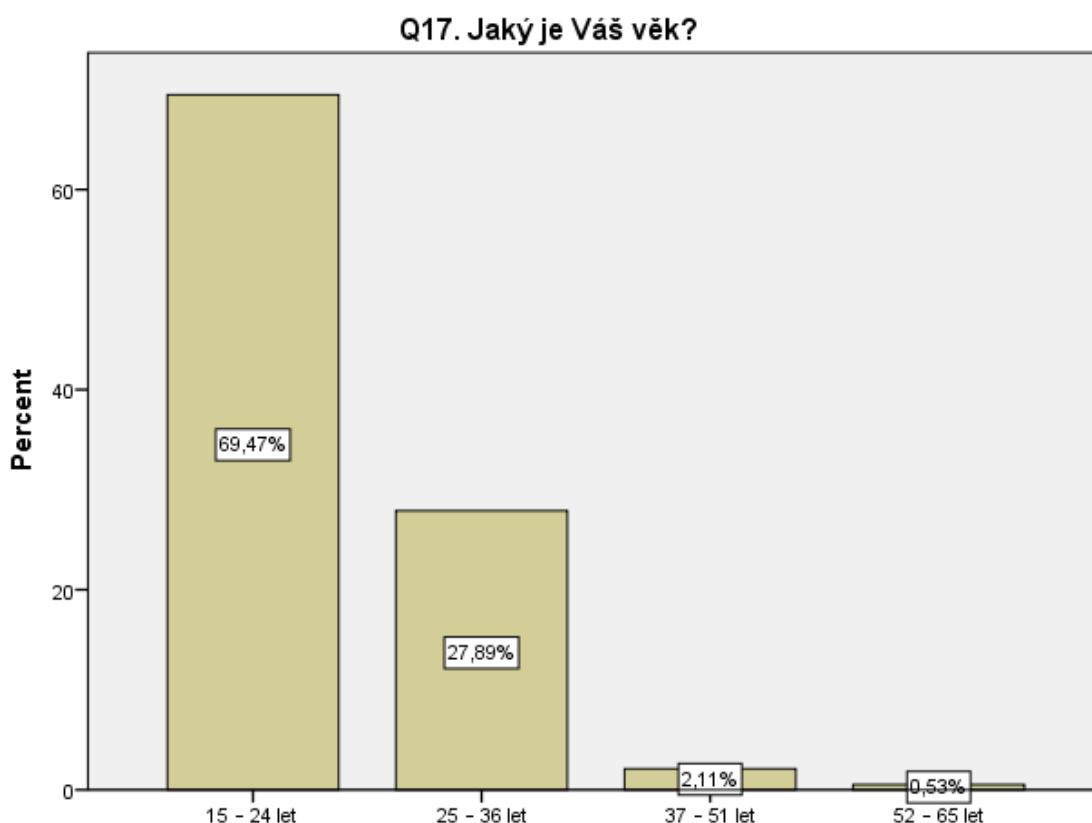


*Obrázek 4.1. Charakteristika respondentů podle věku*

*Zdroj: Vlastní*

### Charakteristika respondentů dle věku

Z výsledků otázky týkající se věku respondentů je patrné, že respondenti ve věku od 15 do 24 let jsou ve značné převaze. Z celkového počtu 190 respondentů bylo v této věkové kategorii 132 odpovídajících, což činí 69,47 %. Další významnou věkovou kategorií je interval od 25 do 36 let, který je zde v zastoupení 27,89 %. Vyšší věkové kategorie, tedy od 37 do 65 let tvoří celkově pouze 2,64 %, jsou tedy v tomto výzkumu velmi nepatrné.



*Obrázek 4. 2. Charakteristika respondentů podle věku*

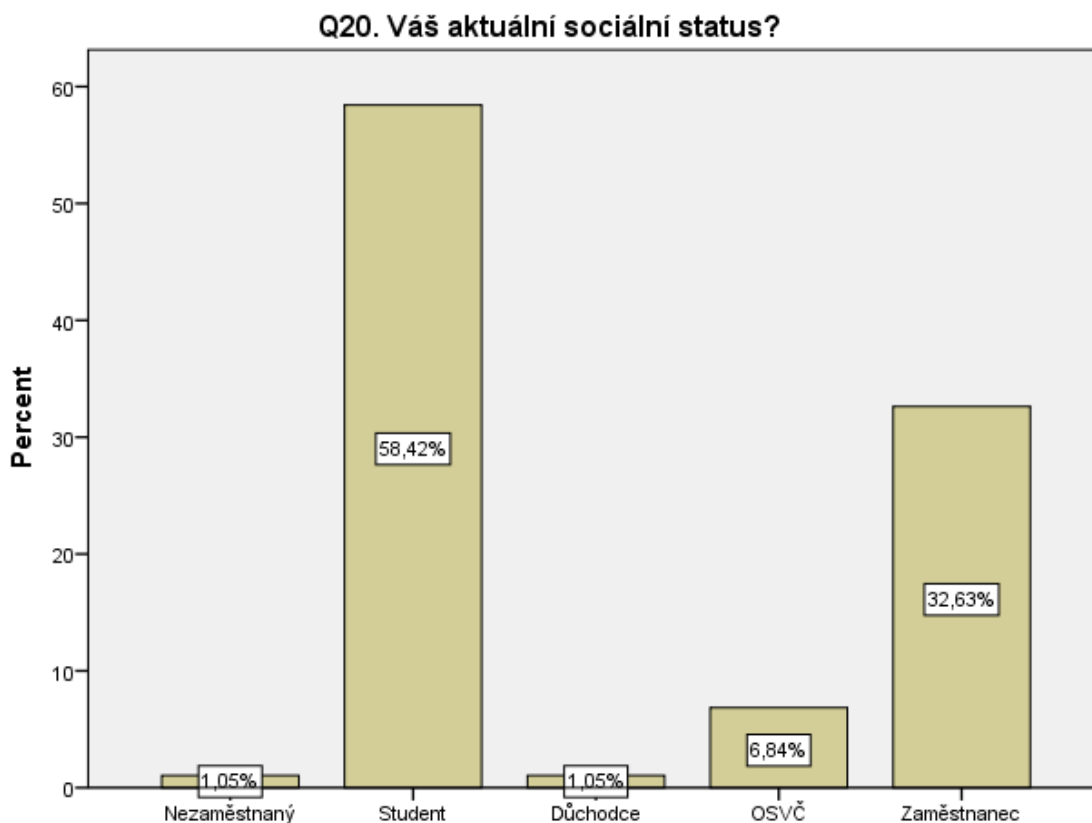
*Zdroj: vlastní*

### Charakteristika respondentů dle sociálního statusu

Dvě majoritní skupiny tvoří naprostou většinu v případě rozdělení dle sociálního statusu respondenta. Jsou jimi studenti a zaměstnaní lidé. Studentů odpovídalo celkem 111, což procentuálně tvoří 58,42 % z celého vzorku. Zaměstnaných lidí odpovědělo celkem 62, což procentuálně činí 32,63 %. Ze zbylých tří skupin má největší podíl



zastoupení podnikatelů neboli OSVČ, kterých bylo v rámci tohoto výzkumu 6,84 %, tedy 13 respondentů této sociální třídy. Důchodci a nezaměstnaní byli zastoupení shodně a to 1,05 %, což jsou 2 respondenti z každé skupiny.



*Obrázek 4. 3. Charakteristika respondentů podle sociálního statusu*

*Zdroj: vlastní*

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V této části bude analyzována současná situace komunikace a celkového stavu podniku. Po zhodnocení současného stavu se zaměříme na vyhodnocení dotazníkového šetření.

### 5.1 Analýza současného stavu podniku

V současné situaci Chacharova pizza stále využívá svého dlouholetého působení na místním trhu a na marketingovou komunikaci nevynakládá příliš mnoho výdajů. S narůstající konkurencí, která se marketingu věnuje ve velké míře je nepřehlédnutelný pokles počtu objednávek.

Dle modelu životního cyklu podniku, jehož autory jsou Danny Miller a Peter Friesen, ve kterém je určeno 5 fází životního cyklu, a to:

- Založení (existují pouze výdaje, podnik v této fázi spotřebovává investice)
  - Růst (výdaje jsou vyšší než příjmy, podnik je stále ve ztrátě)
  - Stabilizace (příjmy jsou vyšší než výdaje, podnik je v zisku)
  - Krize (příjmy klesají pod úroveň výdajů, podnik se dostává do ztráty)
  - Zánik (podnik krizi nezvládá a ukončuje svou činnost)
- (managementmania.com, 2016)

Z toho modelu je možné určit, že se Chacharova pizza, zejména vzhledem ke svému jednání v marketingové komunikaci, již delší dobu nachází ve fázi stabilizace.

Z vlastního pozorování z pozice zaměstnance ale usuzuji, že se počet objednávek postupně snižuje a konkurenční rozvozová auta jsou v ulicích Ostravy vidět čím dál častěji. Pokud bude Chacharova pizza neustále apatická v moderní marketingové komunikaci, hrozí její úpadek do krize.

### 5.1.1 Současné využívání komunikačních nástrojů

#### **Reklama**

Klasická forma reklamy, jako např. televizní, rozhlasová nebo inzerování v novinách, není u Chacharovy pizzy využívána. V současné době je možné považovat za určitou formu reklamy fóliové polepy na autech určených pro rozvoz pizzy a jídel. Letáky (viz příloha 2, Obrázek 2.6. a 2.7.) s aktuální nabídkou jsou přidávány ke každé účtence pro každého zákazníka. Od roznášení letáků do schránek firma již v minulosti upustila.

#### **Sponzoring**

Chacharova pizza je již řadu let oficiálním sponzorem fotbalového klubu Baník Ostrava. Logo firmy je zobrazeno na každém zápase na velké výsledkové tabuli v průběhu zápasů.

#### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je u Chacharovy pizzy vedena zejména ke zvýšení počtu online objednávek, které jsou pro zaměstnance poboček mnohokrát jednodušší než telefonické, z důvodu absence zdlouhavé telefonické komunikace se zákazníkem. Zákazník po vytvoření a odeslání objednávky pomocí internetových stránek získává určitý počet kreditů v hodnotě určitého počtu procent ceny objednávky, které může při další objednávce využít jako slevu. Vzhledem k tomu, že online objednávky jsou stále více oblíbené, se dá říci, že tato metoda podpory prodeje je úspěšná.

V letních měsících je podporován prodej pizz. V několika posledních letech byly ke každým 2 pizzám libovolné velikosti nabízeny 2 nápoje v hodnotě 40 korun zdarma. V roce 2018 došlo k drobné úpravě této podpory prodeje. Nabídka od té doby již není vázaná na sudý počet pizz, ale je již možné i k 1 pizze dostat nápoj zdarma.

#### **Osobní prodej**

Tato forma marketingové komunikace je zásadní především při komunikaci kurýrů se zákazníky, tedy především jejich vystupování a slušné chování. V případě samotného rozvozu se jiní zaměstnanci v naprosté většině případů se zákazníky v přímém kontaktu nesetkávají. Jediný kontakt, který mohou ostatní zaměstnanci mít se zákazníky je telefonický, a to při vytváření objednávek, případně při řešení stížností a reklamací.

## **Marketing událostí (event marketing)**

### **Internetová komunikace a marketing na sociálních sítích**

Chacharova pizza v současnosti využívá internetových stránek zejména jako nástroj pro vytváření objednávek zákazníky. Zákazník se zde také dozví o aktuálních speciálních nabídkách, zvýhodněných produktech a akcích. Zákazník si na webových stránkách může prohlédnout fotografie všech nabízených produktů.

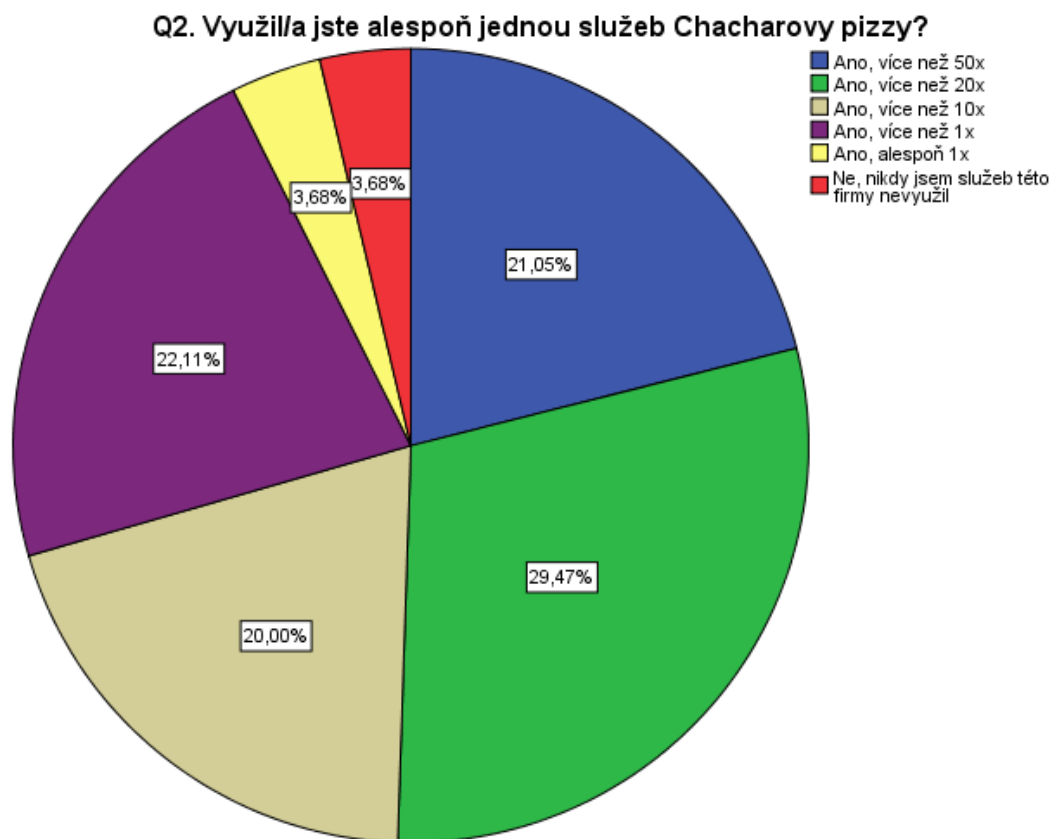
Ze sociálních sítí nyní využívá pouze Facebookové stránky (viz příloha 1, obrázek 1.1.), které mají něco málo přes 30 000 sledujících, což z nich dělá nejsledovanější Facebookové stránky věnované pizzerie v Ostravě. Bohužel, potenciál takového počtu sledujících není aktuálně absolutně využíván. Stránka nevytváří žádné události, soutěže, tipovačky. Slouží momentálně pouze k řešení stížností případně k pochvalným reakcím zákazníků.

## **5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Následující kapitola je věnována samotnému dotazníku a výsledků z něj plynoucích. Je zde provedena analýza jednotlivých otázek pomocí grafů případně tabulek.

### **5.2.1 Četnost využívání služeb Chacharovy pizzy**

Tato otázka je podstatná, jelikož je rozdíl mezi zákazníkem, který objednává sporadicky nebo téměř vůbec a mezi věrnými zákazníky, kteří tvoří dle Paretova principu valnou většinu tržeb a zisku. V této otázce měli respondenti možnost od spodní hranice „využil jsem služeb alespoň 1x“ do horní hranice „využil jsem služeb více než 50x“.



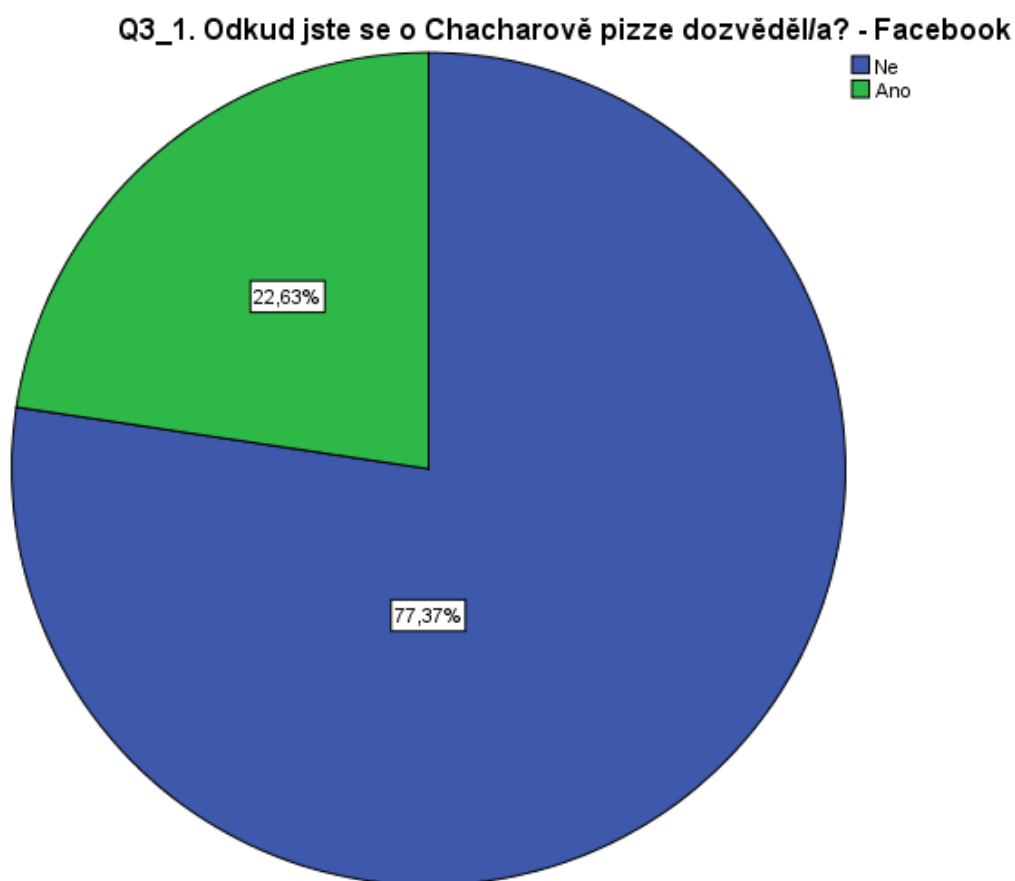
*Obrázek 5.1. Graf frekvence objednávek*

*Zdroj: vlastní*

Z grafu je patrné, že největší podíl ve zkoumaném vzorku mají lidé, kteří již objednávali poměrně často, mezi 20 až 50 objednávkami. Věrní respondenti, tedy ti, kteří již objednávali více než 50x, tvoří 21,05 % z celkového počtu dotázaných, konkrétně 40 ze 190 respondentů. Spodní hranice, tedy lidé, kteří si z Chacharovy pizzy neobjednali ani jednou nebo pouze 1, tvoří celkově 7,36 %. 7 lidí si neobjednalo ani jednou a 7 lidí si objednalo pouze jednou. 22,11 % respondentů uvedlo, že si objednali více než 1x, což v našem rozmezí znamená, že jejich počet objednávek se pohybuje mezi 2 a 10. Počet těchto respondentů je 42. Přesná pětina respondentů, tedy 20 %, uvedla počet objednávek mezi 11 až 20. Přesný počet těchto odpovědí je 38. Z výsledků je tedy patrné, že jak mezi oslovenými zákazníky, tak i mezi oslovenou veřejností, převažují lidé, kteří již objednali vícekrát než 10x.

### 5.2.2 Zdroj informací o Chacharově pizze

Následující otázka měla za cíl odhalit, jaký zdroj informací využili respondenti k získání povědomí o Chacharově pizze a jejích službách. Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací, a proto se autor rozhodl, že řešení této otázky rozdělí do několika grafů, které budou zobrazovat jednotlivé odpovědi. Na následujících grafech je možné vidět, jaký zdroj informací respondenti považují za nejdůležitější.

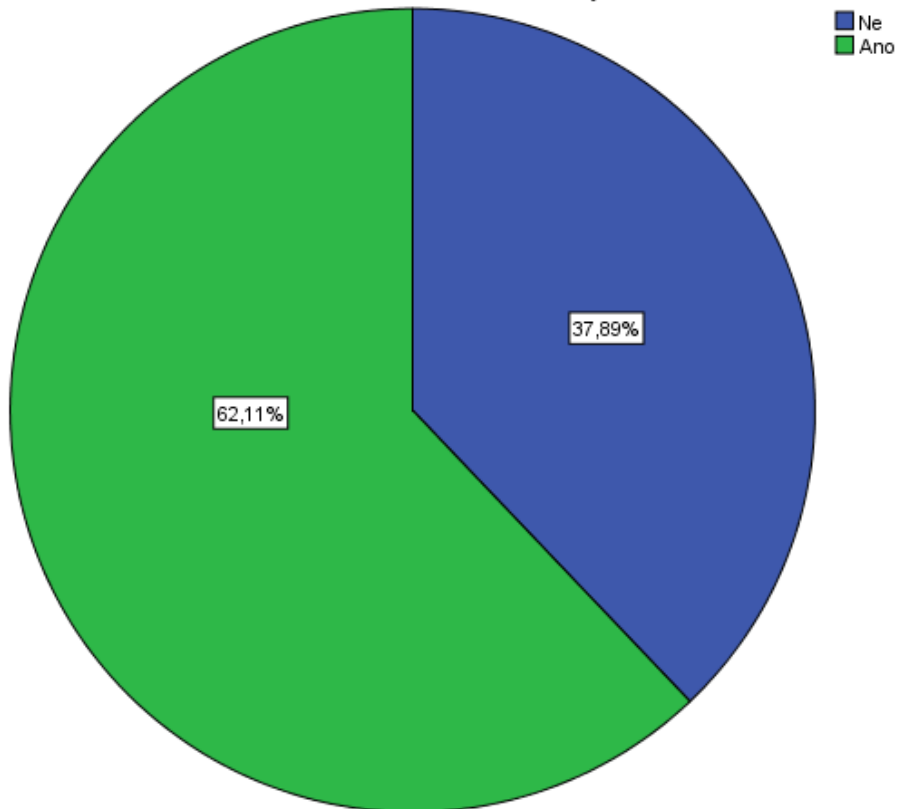


*Obrázek 5.2. Graf Facebook*

*Zdroj: vlastní*

Ačkoliv je v dnešní době sociální síť Facebook využívána téměř všemi lidmi mladé a střední generace, více než 75 % lidí uvedlo, že informaci o existenci Chacharovy pizzy skrz tento informační kanál nezískali. V celočíselném vyjádření to bylo 147 respondentů z celkových 190. Vzhledem k tomu, jaký potenciál skýtá tato možnost propagace a komunikace, je toto zjištění pro firmu podstatné.

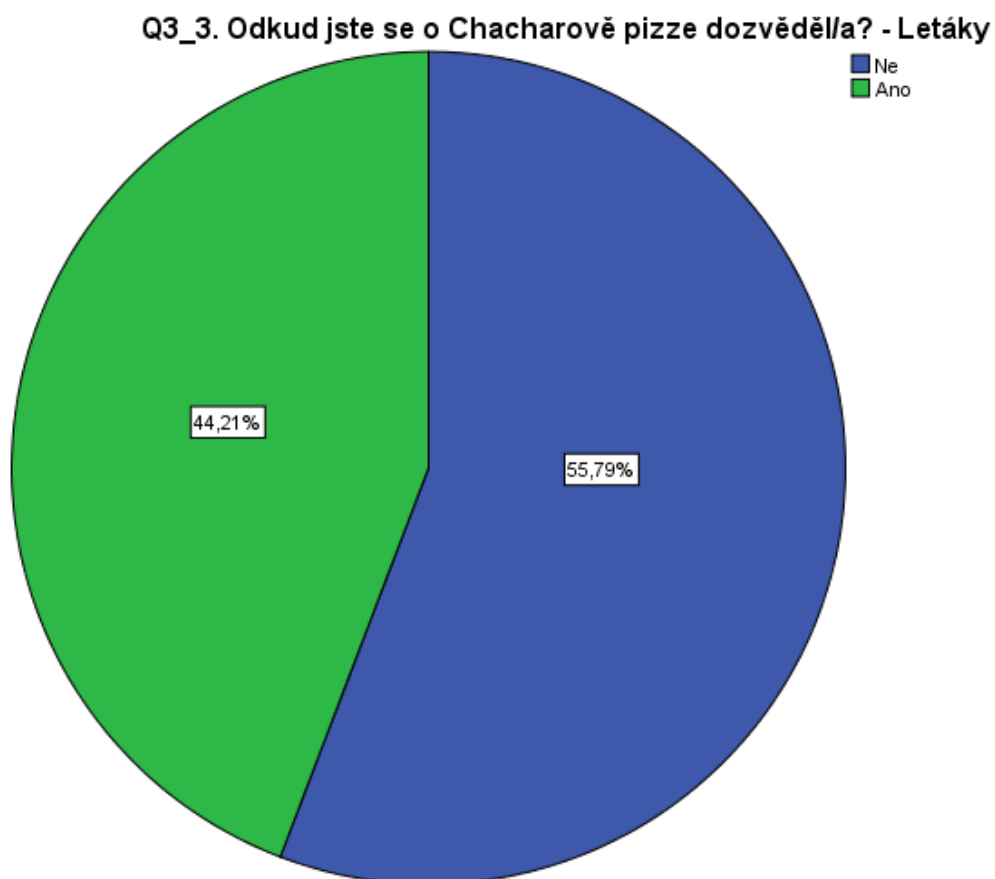
**Q3\_2. Odkud jste se o Chacharově pizze dozvěděl/a? - Reference (recenze, přes známé)**



*Obrázek 5.3. Graf reference*

*Zdroj: vlastní*

Dalším zkoumaným zdrojem informací bylo získávání informací pomocí referencí, tedy skrz recenze, přes známé, přátele, rodinu atd. Tento způsob šíření povědomí o produktech a firmě patří mezi nejlevnější. Cena této komunikace je velkou výhodou, ba naopak nemožnost kontrolování toku informací je považována jako velká nevýhoda. Reference byly v tomto výzkumu nejčastějším zdrojem informací. 118 respondentů uvedlo tuto možnost.

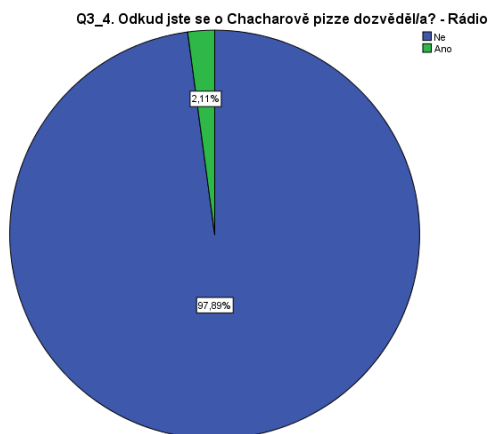


Obrázek 5.4. Graf letáky

Zdroj: vlastní

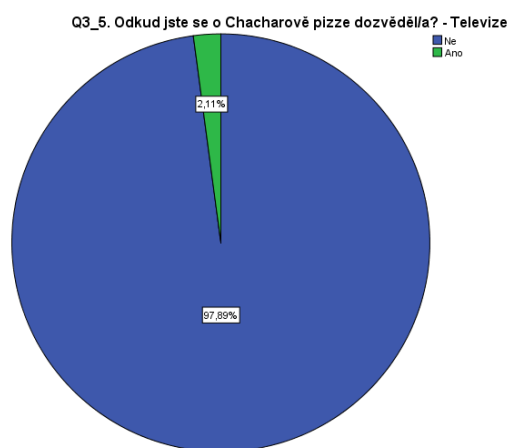
Letáky (viz příloha 2, Obrázek 2.6. a 2.7.) s aktuální nabídkou jsou stále velmi oblíbenou propagací. Z vlastního pozorování autora je časté umístění letáků na různých pracovištích v Ostravě. Již od počátku provozování rozvozu je ke každé jednotlivé účtence připnut leták s aktuální nabídkou. Jak již bylo napsáno, Chacharova pizza letáky využívá často, téměř polovina respondentů uvedla letáky jako zdroj informací o Chacharově pizze.





*Obrázek 5.5. Graf rádio*

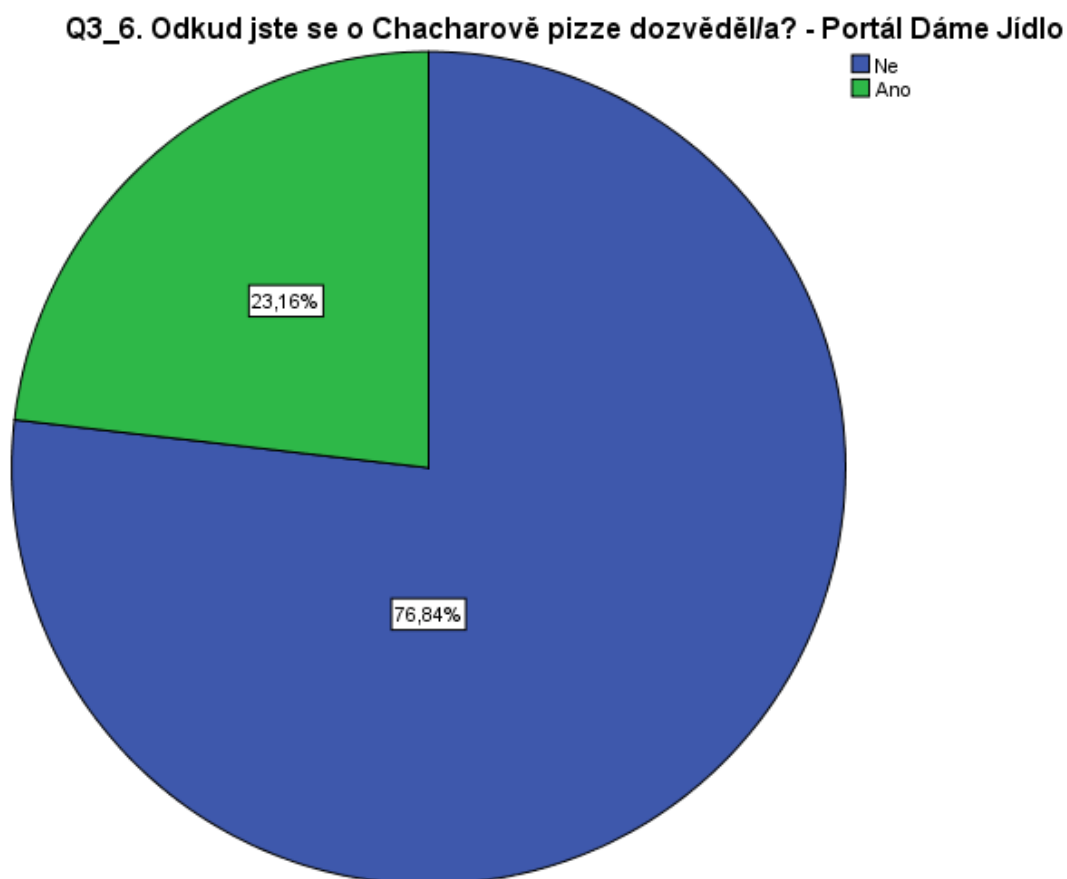
*Zdroj: vlastní*



*Obrázek 5.6. Graf TV*

*Zdroj: vlastní*

Možnost zdroje informací z rádia a televize zvolilo jen velmi malé procento respondentů. Z toho je možno usoudit, že Chacharova pizza tyto komunikační kanály nepovažuje za podstatné a pokud je někdy využila, tak pouze ve velmi malé míře. Celkem tyto možnosti zvolilo pouze 8 respondentů, z toho 4 vybrali rádio a 4 televizi.



*Obrázek 5.7. Graf Dáme jídlo*

*Zdroj: vlastní*

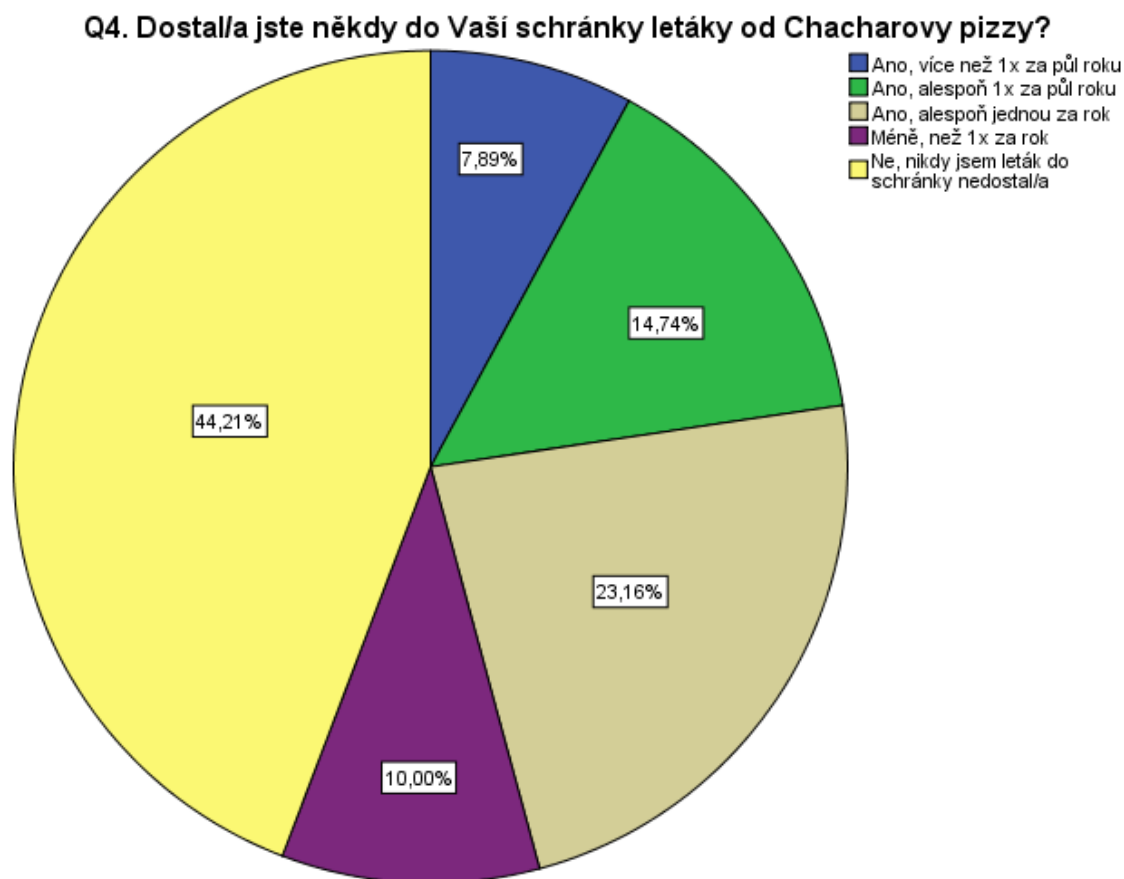
Jednou z frekventovanějších odpovědí byl objednávkový portál DameJidlo.cz. (viz příloha 2, obrázek 2.5.) Jedná se internetový portál, kde se zákazníkovi po zadání adresy zobrazí veškeré dostupné restaurace rozvážející jídlo. Objednávky přicházející přes tento portál přináší firmám, které na něm inzerují, menší úskalí, jelikož si tento portál účtuje poměrně vysoké poplatky za každou objednávku. Jak je ale zřejmé z grafu, 23,16 % respondentů uvedlo, že tento portál byl jejich zdrojem informací, proto se i přes zmíněné poplatky inzerce zde vyplatí.

Vlastní odpověď na tuto otázku zvolilo 13,7 % respondentů. Mezi těmito 26 odpověďmi se často vyskytovalo upřesnění referencí, ale také bylo několikrát zmíněno auto s reklamním polepem. Mezi odpověďmi se objevila i zmínka o brigádě či zaměstnání právě u Chacharovy pizzy nebo také byly zmíněny různé akce a plesy, které Chacharova pizza sponzorovala, případně zde nabízela své produkty. Jako příklad takového eventu, kde Chacharova pizza zajišťovala nabídku pizzy, je možné uvést studentskou akci v klubu

Vrtule v areálu studentských kolejí, která se konala po derby mezi ostravskými vysokými školami v roce 2016.

### 5.2.3 Letáky Chacharovy pizzy

Cílem následující otázky bylo zjistit, v jaké míře respondenti dostávají do svých poštovních schránek letáky (viz příloha 2, Obrázek 2.6. a 2.7.) s aktuální nabídkou.



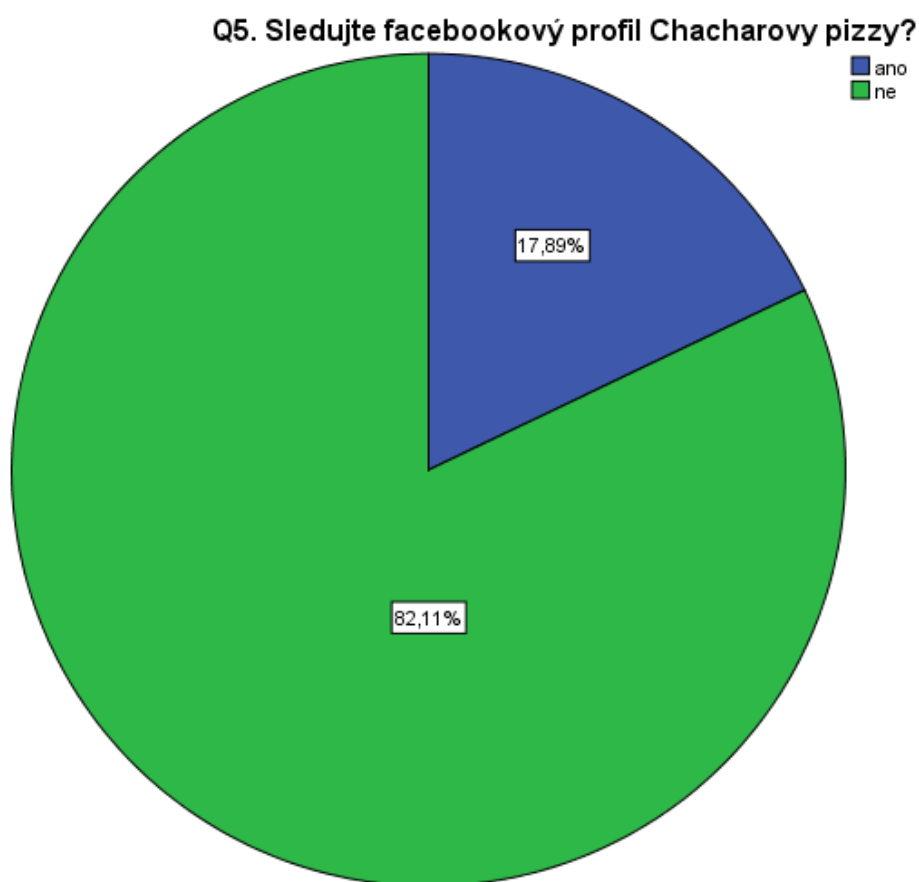
Obrázek 5.8. Graf letáky

Zdroj: vlastní

Ačkoliv jsou letáky obsahující aktuální nabídku mnoholetým a stále aktuálním prvkem marketingové komunikace, který je dle výzkumu velmi frekventovaným zdrojem informací o zkoumaném podniku, přesto téměř polovina, přesněji 44,21 % respondentů uvedlo, že se letáků Chacharovy pizzy ve své poštovní schránce nedočkali. Tento výsledek je možné odůvodnit tím, že roznos letáků probíhal v minulosti a v současné době není na tuto propagaci již brán zřetel.

#### 5.2.4 Facebookový profil

V následující otázce výzkum zjišťuje, kolik respondentů sleduje facebookovou stránku Chacharovy pizzy. (viz příloha 2, obrázek 2.1.) Ačkoliv si stránka získala za svou dlouhou životnost přibližně 31 000 „příznivců“, naprostá většina respondentů ji momentálně nesleduje, jak je možné vidět na grafu níže.



*Obrázek 5.9. Graf sledovanost facebooku*

*Zdroj: vlastní*

Výše uvedený graf zachycuje odpověď respondentů na otázku ohledně facebookové stránky Chacharovy pizzy. (viz příloha 2, obrázek 2.1.) Z grafu je patrné, že naprostá většina respondentů tuto stránku nesleduje. Firemní profil na facebooku sleduje pouhých 34 respondentů ze 190 dotázaných, zbylých 156 uvedlo, že tuto stránku nesleduje. Takovou převahu negativních odpovědí je možné vysvětlit tím, že na této stránce

momentálně není aktivní žádná marketingová komunikace. Jsou zde řešeny pouze stížnosti nespokojených zákazníků nebo přijímány pochvaly. Ze strany Chacharovy pizzy je stránka využívána pouze jako nástroj pro oznamování mimořádných situací, jako jsou mimořádně uzavřené provozovny z různých provozních důvodů.

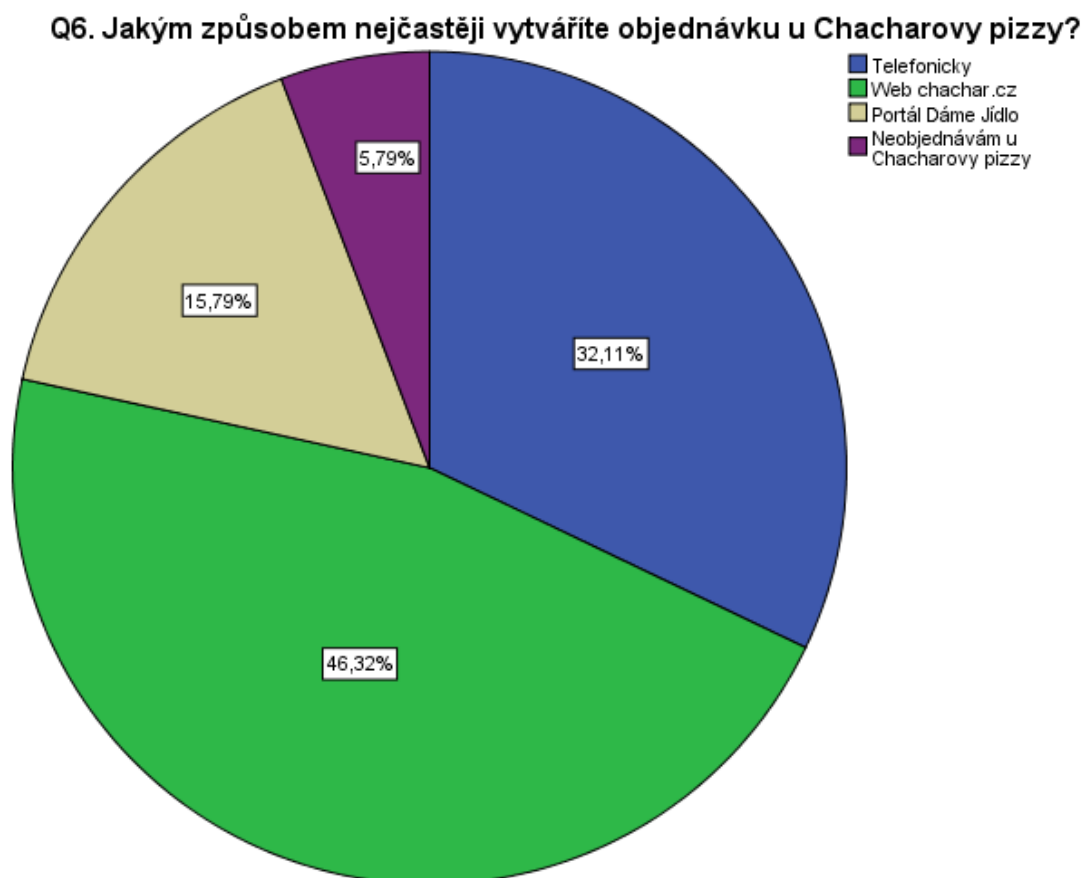
Na základě další otázky ohledně komunikace na facebooku Chacharovy pizzy (viz příloha 3, Tab. 3.2.), ve které se 121 respondentů vyjádřilo, že firemní facebook nesledují a pouhých 27 respondentů uvedlo, že jim komunikace na facebookové stránce připadá dostatečná, lze výše uvedené tvrzení potvrdit. 35 respondentů v této otázce uvedlo, že facebook sledují, ale uvítali by více aktivity, jako např. soutěže o pizzu zdarma, tipovací soutěže u příležitosti sportovních událostí apd. (viz příloha 4, obrázek 4.1.)

Pomocí třídění druhého stupně podle věku respondentů (viz příloha 3, Tab. 3.4.) bylo zjištěno, že respondenti ve věkovém intervalu od 37 do 65 let neuvedli ani jednou, že by facebookovou stránku sledovali. To je poměrně pochopitelná informace, jelikož lidé tohoto věku využívají sociální sítě v menší míře. Překvapivým zjištěním se dá nazvat skutečnost, že i respondenti z nejmladší kategorie, která facebook využívá takřka stoprocentně, tuto stránku také téměř nesledují. Pouze 20 respondentů tohoto věku z celkových 132 uvedlo kladnou odpověď. Toto zjištění potvrzuje výše uvedená tvrzení.

Tříděním druhého stupně podle měsíčního příjmu respondentů (viz příloha 3, Tab. 3.17.) bylo zjištěno, že lidé s nejmenším měsíčním příjmem v naprosté většině facebookovou firemní stránku nesledují. Naopak oblíbenost firemního facebooku u respondentů z druhé kategorie (15001-25000) je vyšší. Z celkových 35 respondentů uvedlo 12, že jej sledují. Všichni respondenti z kategorie s nejvyšším příjmem tuto stránku nesledují.

### 5.2.5 Způsob vytváření objednávky

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, jaký způsob vytváření objednávky preferují respondenti tohoto výzkumu.



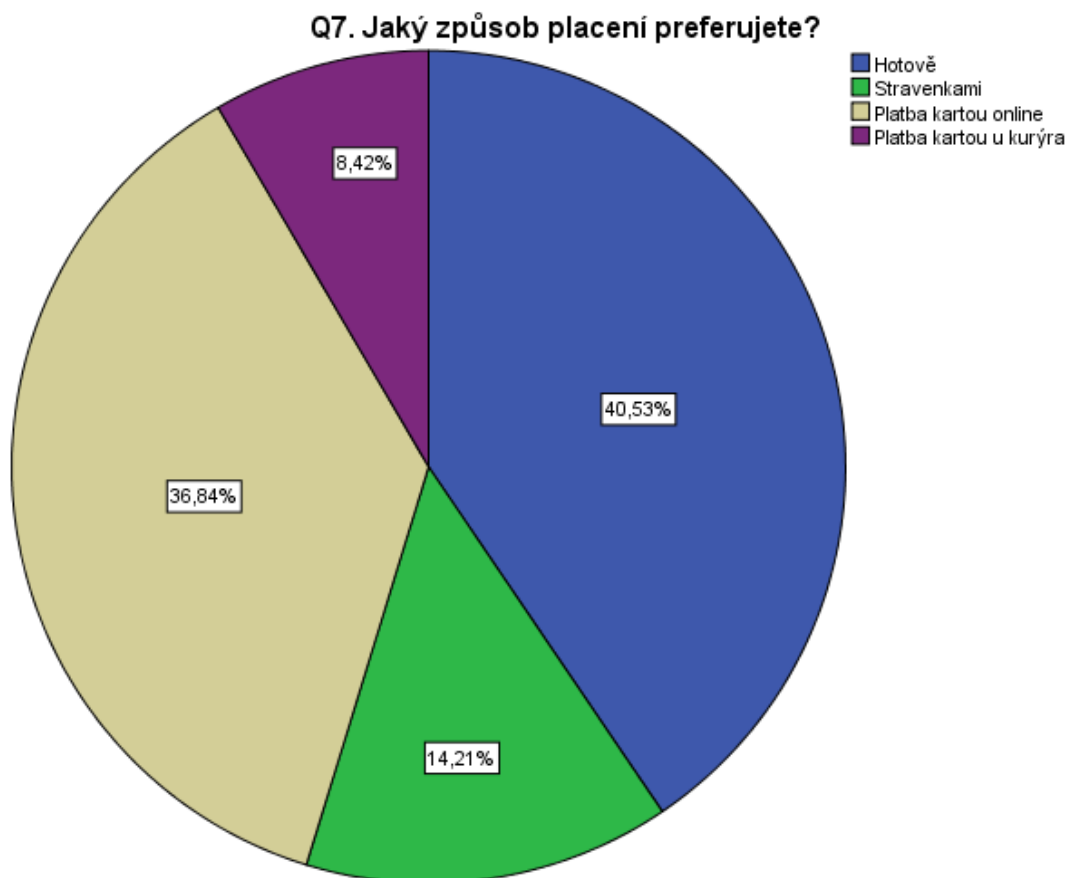
*Obrázek 5.10. Graf – způsob vytváření objednávek*

*Zdroj: vlastní*

Výše uvedený graf zobrazuje odpovědi na otázku ohledně preferovaného způsobu placení objednávky. Pouhých 5,79 % respondentů uvedlo, že u Chacharovy pizzy neobjednává, což je možné považovat za úspěšný výsledek. Z výsledků této části výzkumu je evidentní, že propagování online objednávání je úspěšné. 46,32 % respondentů uvedlo jako preferovaný způsob vytváření objednávky online web Chacharovy pizzy. Cílem společnosti je ale tento poměr ještě zvýšit, jelikož je to zlehčující faktor pro celý proces poskytování služby.

### 5.2.6 Preferovaný způsob placení

Cílem této otázky bylo zjištění, jakou formu úhrady své objednávky respondenti preferují.



*Obrázek 5.11. – Graf – preferovaný způsob placení objednávky*

*Zdroj: vlastní*

Na základě výše uvedeného grafu je patrné, že v celkovém součtu vítězí platební karta nad hotovostí i stravenkami. Platbu kartou u řidiče, která je u Chacharovy pizzy novinkou roku 2019, využívá 8,42 %. V tomto typu placení se do konce roku očekává nárůst, jelikož stále velké množství zákazníků o této nové možnosti neví. Platba kartou přes internetové stránky Chacharovy pizzy byla zvolena 36,84 % respondentů. Dohromady s platbou kartou u řidiče to činí 45,26 %, což je téměř polovina všech plateb. Platbu hotovostí využívá 40,53 % ze 190 respondentů. Zbýlých 14,21 % platí jídelními poukázkami, tzv. stravenkami.

### 5.2.7 Škálové hodnocení spokojenosti

Tato otázka obsahovala několik atributů, u kterých se měl respondent rozhodnout, zdali je s nimi spokojen či nikoliv. Škála byla nastavena od 1 do 5, přičemž 1 znamenala nejmenší spokojenost a 5 největší spokojenost.

Respondent měl za úkol rozhodnout o spokojenosti s těmito atributy:

- Rychlost dodání
- Kvalita produktů
- Nabídka produktů
- Ceny produktů
- Čerstvost a teplota produktu
- Vystupování zaměstnanců
- Chování kurýrů na silnicích
- Vzhled a funkčnost webových stránek
- Marketingová komunikace (FB, letáky,...)

První otázka týkající se **rychlosti dodání** (viz příloha 3, Tab. 3.6.) byla hodnocena převážně kladně. Nadpoloviční většina odpovědí se pohybovala od středního bodu až ke kladným hodnotám. Záporně (1 a 2) odpovědělo pouze 24,7 % respondentů. Tedy čtvrtina všech dotázaných vyjádřila svou maximální nebo částečnou nespokojenost. Z vlastního pozorování je možné říci, že se občas nedodrží deklarované maximální dovozové časy. Tento nešvar ale Chacharova pizza řeší, na počátku roku začala používat nový systém pro kurýry i kuchyň, který zvyšuje efektivitu práce. Na druhou stranu maximálně kladně nebo částečně kladně na tuto otázku reagovalo 43,2 % dotázaných, 32,1 % reagovalo neutrálně.

Výsledky hodnocení **kvality produktů** (viz příloha 3, Tab. 3.7.) obsahují jeden zajímavý výsledek, přesná polovina respondentů se vyjádřila kladně k této otázce. Oproti rychlosti dodání, kterou není v některých situacích možné ovlivnit a vzniká zpoždění, kvalita produktů je ovlivnitelná a tento výsledek je neuspokojivý. 23,68 % respondentů odpovědělo neutrálně, zbytek negativně.



**Nabídka produktů** byla hodnocena převážně pozitivně. (viz příloha 3, Tab. 3.8.) 62,63 % respondentů odpovědělo maximálně kladně nebo částečně kladně, přibližně pětina odpověděla negativně, zbytek zvolil neutrální možnost.

Spokojenost s **cenami** se v tomto výzkumu vyznačuje četným zvolením střední neutrální hodnoty. Vyloženě nespokojených 7,37 % dotázaných, částečně nespokojených ale téměř pětina. Pouze 37,89 % dotázaných projevili spokojenost s cenami. Je možné si domyslet, že toto nízké procento kladných odpovědí je stále způsobeno zavedením dopravného. (viz příloha 3, Tab. 3.9.)

Hodnocení **teploty a čerstvosti dodávaných produktů** dopadlo následovně. (viz příloha 3, Tab. 3.10.) Nadpoloviční většina, tedy 54,22 % dotázaných, se vyjádřilo k této otázce kladně. Ačkoliv se to může zdát na první pohled jako dobrý výsledek, není tomu tak. Obdobně jako v případě kvality produktů, kterou kladně hodnotila přesná polovina respondentů, je i tento faktor velmi důležitý a je možné jej ovlivnit. 26,31 % dotázaných vyjádřilo negativní postoj k tomuto atributu. Zbýlých 19,47 % jej hodnotí neutrálně.

Výsledky hodnocení **vystupování zaměstnanců** vůči zákazníkům jsou následující. (viz příloha 3, Tab. 3.10.) 27,89 % respondentů shodně uvedlo, že jsou maximálně spokojeni nebo částečně spokojeni. Negativní odpovědi byly taktéž ve shodném počtu, maximální i částečnou nespokojenost uvedlo 14,21 % dotázaných, neutrálně se vyjádřilo zbylých 15,79 %.

Problematické **chování kurýrů** na místních komunikacích dopadlo následovně. (viz příloha 3, Tab. 3.1.) Kurýři získali pouze 35,26 % kladných hodnocení, absolutní spokojenost s jejich chováním bylo pouze u 15,26 % odpovědí. V této otázce se oproti jiným respondenti častěji vyjadřovali neutrálně, 30,53 % odpovědí bylo neutrálních. Jak již bylo v této práci napsáno, tak je i zde tímto výzkumem dokázána. 34,21 % respondentů vnímá chování kurýrů na silnicích jako nevhodné. Tato skutečnost určitě vztah s veřejností nevylepší.

**Internetové stránky** byly hodnoceny převážně neutrálně a záporně. Toto hodnocení je možné potvrdit i metodou pozorování, které probíhá již dlouhodobě vzhledem k zaměstnání autora u této společnosti, kde se autor setkává často s problémy, jejichž příčinou jsou právě internetové stránky. Výsledky (viz příloha 3, Tab. 3.11.) s negativním hodnocením jsou zastoupeny 26,84 %. 47,89 % hodnocení bylo převážně kladných a neutrální odpověď byla zastoupena v míře 25,26 %.

Na závěr je pro tento výzkum nejpodstatnější otázka týkající se současné **marketingové komunikace**. (příloha 3, Tab. 3.12.) Kriticky se k tomuto tématu vyjádřilo

přesně 30 % dotázaných, neutrální výsledek byl 33,16%. Tento poměrně vysoký neutrální výsledek je možné odůvodnit tím, že marketingovou komunikaci dle předchozích výsledků příliš mnoho lidí nesleduje. (Jak bylo prokázáno v otázce ohledně sledování facebookových stránek, viz *Obrázek 5.9. Graf sledovanost facebooku*) Kritické hodnocení marketingové komunikace je pochopitelné z hlediska nízké angažovanosti Chacharovy pizzy v této oblasti. Naopak kladně marketing hodnotí 36,84 % dotázaných.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou navrženy doporučení na postupy marketingové komunikace na základě předešlého dotazníkového šetření. Nejprve je nutné vyhodnotit získané informace, které byly zjištěny pomocí dotazníku a které byly poskytnuty vedením firmy. Návrh nových marketingových metod je zaměřen především na zvýšení prodeje a řešení tzv. „slabých časů“, ve kterých zákazníci nejméně objednávají.

V předešlé kapitole byly vyhodnoceny informace získané pomocí dotazníkového šetření, které spolu s teoretickými východisky v druhé kapitole tvoří stěžejní informace při tvorbě těchto návrhů a doporučení pro Chacharovu pizzu. Dotazníkové šetření bylo sestaveno tak, aby nezahrnovalo pouze samotnou marketingovou komunikaci, ale také celkovou spokojenost s nabízenými službami a okolními vlivy, které je možné ovlivnit pomocí marketingu.

Z analýzy získaných dat vyplynulo, že mezi dotazovanými respondenty byla větší část pravidelných zákazníků, kteří již služeb Chacharovy pizzy využili opakovaně. Z výsledků zkoumání vnímané kvality produktů je patrné, že této věrnosti zákazníků je dosahováno dlouhodobými dobrými zkušenostmi a konstantní kvalitou produktů.

Nicméně, vliv komunikačních nástrojů jako je např. Facebook, reklamní letáky a jiných, který byl ve většina případů respondenty označen jako nedostatečný, značí, že získávání nových zákazníků se Chacharově pizze v současné situaci příliš nedaří.

### 6.1 Cílová skupina

Z výzkumu je patrné, že služeb této firmy využívají lidé různých společenských tříd, různého věku i pohlaví. Je tedy nutné se zaměřit na více cílových skupin, jelikož není možné určit konkrétní cílovou skupinu, která by byla pro Chacharovu pizzu nejvýznamnější. Cílové segmenty, které jsou dle výzkumu nejčetnější mezi zákazníky Chacharovy pizzy jsou studenti a zaměstnaní lidé. Tento fakt je možné i logicky odvodit, jelikož lidé v produktivním věku mají díky zaměstnání málo času, tudíž je využívání služeb dovozu jídla žádané. V případě studentů jde o zvýšení komfortu.

Studenti v tomto výzkumu byli zastoupeni více než 50%. Pro tuto skupinu je vhodné vytvářet slevové akce určené právě pro studenty, jelikož jsou velmi citliví na cenu. Studentské slevy by mohly být vázány na ISIC kartu.

Další početnou skupinou byli zaměstnaní lidé. Pokud by se marketing Chacharovy pizzy zaměřil na tento segment, jako vhodný postup bych navrhl množstevní slevy pro některé firmy, které v minulosti často objednávaly, ale v současné době je počet objednávek nižší.

## 6.2 Cíle marketingové komunikace

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří bezesporu zvýšení počtu objednávek a tím i obratu. Jak je již napsáno na počátku této kapitoly, Chacharova pizza má poměrně hodně stálých a věrných zákazníků, kteří objednávají opakovaně, nicméně získávání nových zákazníků je velmi důležité, a to se momentálně příliš nedaří. Hlavním cílem navrhované marketingové komunikace je tedy zvýšení povědomí o Chacharově pizze a získávání nových zákazníků. Dalším z cílů, které by bylo vhodné kvalitním marketingem dosáhnout je udržení současných věrných zákazníků, jelikož konkurence v tomto odvětví se neustále rozšiřuje a zaspání na vavřínech se neodpouští.

## 6.3 Marketingový komunikační mix

V této kapitole budou navrženy konkrétní nástroje marketingové komunikačního mixu, které by mohla Chacharova pizza využít pro dosažení stanovených cílů.

### 6.3.1 Reklama

Vzhledem k počtu možností, které nabízí současné metody marketingové komunikace a zároveň, které je možno využít v prostředí velkého města, je televizní reklama zbytečně finančně náročná vzhledem k tomu, jaký by mohla přinést zisk.

## **Rádio**

Konkurenční pizzerie v Ostravě využívají rádiové spoty v nejposlouchanějších rádiích v Ostravě, případně v Moravskoslezském kraji. Tato forma propagace není příliš finančně náročná vzhledem k možnostem Chacharovy pizzy a pokud by byla umístěna na začátku reklamního bloku v nejposlouchanějších rádiích tohoto kraje, mohla by mít velký vliv na potencionální zákazníky. Návrhem je vytvoření 3 nahrávek, které by byly určeny pro rozdílný vysílací čas. V čase od 10 hodin do 12 hodin by byla vhodná nahrávka zdůrazňující pohodlí, které člověku přináší dovážka obědů až domů nebo do práce. V časech mezi obědy a večerem, tedy v časech, kdy je pravidelně nejméně objednávek, by byla přínosná propagace akce „happy hours“, o které bude psáno v další podkapitole věnované podpoře prodeje. Ve večerních hodinách od 5 hodin večer, kdy se spousta lidí vrací auty domů a v autech mívají puštěná rádia, by byla vhodná nahrávka vyzdvihující výhody spojené s pohodlným objednáním večere bez nutnosti vlastnoruční přípravy či vaření.

## **Letáky**

Téměř polovina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že prvotní informace o Chacharově pizze získali z letáků (viz příloha 2, Obrázek 2.6. a 2.7.) s aktuální nabídkou. Nicméně, také téměř polovina respondentů v jiné otázce odpověděla, že se letáků ve své poštovní schránce nikdy nedočkala. Tato forma propagace není příliš finančně náročná a byla již v minulosti touto firmou praktikována. Z důvodu velké účinnosti navrhuji obnovení roznášky letáků po schránkách ve všech rozvozových oblastech. Rozpočet na tuto kampaň by byl složen pouze z platu zaměstnanců na roznos letáků a ceny samotných letáků. Plat zaměstnanců roznášejících letáky se pohybuje kolem 90 Kč/h. a jeden leták stojí 0,70 Kč. Letáků by bylo vhodné mezi domácnosti Ostravy roznést 80 000.

## **Reklama v interiéru a exteriéru Ostravské MHD**

Ostrava je metropolitní město Moravskoslezského kraje a jako město takové velikosti je přirozeně propojeno hustou sítí městské hromadné dopravy. Volba reklamy uvnitř nebo vně dopravních prostředků této formy dopravy je ve městě s takovou hustotou zalidnění velmi oblíbená a často přináší kýžené cíle. Firma, která zprostředkovává reklamní sdělení na prostředcích MHD nabízí mnoho variant polepů vozidel a 2 varianta

interiérové reklamy. Jako první se budu věnovat návrhu levnější varianty, tedy interiérové reklamy pomocí reklamních bannerů.

Reklamní sdělení v interiéru tramvají se pohybuje od 80 Kč/Měsíc do 150 Kč/Měsíc za 1 reklamní poutač. Cena se odvíjí od velikosti banneru, na výběr je z velikosti A4 (viz příloha 5, Obrázek 5.3.) nebo větší A3 (viz příloha 5, Obrázek 5.2.). Vzhledem k počtu tramvají v Ostravě navrhuji 300 Ks bannerů velikosti A3 rozmístěných do všech tramvajových vozů ve vozovém parku Dopravního podniku Ostrava. Větší velikost banneru byla zvolena z toho důvodu, že v tramvajích jezdí obecně nejvíce cestujících ve srovnání s ostatními dopravními prostředky městské dopravy v Ostravě.

Menší banner ve formátu A4, který vyjde firmu na 80 Kč/měsíc, je vhodné umístit do interiéru autobusů. Aby bylo možné obsadit touto reklamou každý autobus, který je pravidelně denně vypravován na autobusové linky, bude potřeba 400 Ks reklamních poutačů, které budou umístěny do všech těchto autobusů. Menší velikost byl zvolen z důvodu, že je autobusů ve vozovém parku DPO více a zároveň jimi jezdí méně lidí. Z toho je možné logicky vyvodit, že v tramvajích bude mít větší banner vyšší účinnost.

Reklamního sdělení na exteriéru veřejných dopravních prostředků je několik variant. Nejlevnější variantou na autobusech i tramvajích je vnější fólie o rozměrech 110 x 44 cm, která stojí 1500 Kč za 1 měsíc. (viz příloha 5, Obrázek 5.1.) Tato nejlevnější varianta by měla být umístěna na 100 vozech hromadné dopravy ve městě. Tento typ reklamy je umisťován na bok tramvají nebo autobusů.

Dalšími variantami jsou větší polepy boku vozů, polep celé zadní části autobusů nebo také polepení celého vozu. Tyto formy polepu jsou ale podstatně dražší a pro podnik této velikosti nejsou z finančního hlediska vhodné.

### 6.3.2 Podpora prodeje

V současnosti je podpora prodeje tvořena pouze kredity, které zákazníci získávají skrz online objednávky. Tyto kredity byly již popsány v předchozí kapitole. (viz kapitola 3.5.4.)

Z výsledků výzkumu je patrné, že lidé o formy podpory prodeje mají značný zájem. Zároveň Chacharova pizza potřebuje vyřešit problém s časy, kdy se potýká s nízkým počtem objednávek. Z tohoto důvodu je vhodné zavedení tzv. „happy hours“, neboli speciální nabídky pouze v určitém časovém intervalu. Jelikož je nyní díky moderním objednávacím systémům možné dohledat, které časy se dají označit za slabé,

je možné říci že mezi 13. a 17. hodinou je objednávek nejméně. Proto je součástí tohoto návrhu zlevnění některých produktů, u kterých je v současnosti nejvyšší marže. S největší pravděpodobností by to byly pizzy, konkrétně: č.5. Sýrová na smetaně, č.6 S pěti druhy syra. č.8 Šunková, č.9 Žampionová a č.20 Havajská.

Další forma podpory prodeje, která se v dotazníku umístila na prvních příčkách vedle „happy hours“, je množstevní akce, tedy nabídka produktu zdarma při objednání více kusů produktů. Akce typu 1+1 a 2+1 jsou velmi nákladné a proto nejsou z dlouhodobého hlediska prospěšné, tyto akce mají význam pouze při vstupu na trh pro vzbuzení zájmu a přilákání zákazníků. Jádrem tohoto návrhu tkví v akci 3+1 a to také pouze v určitých časech nebo v určitých obdobích, kdy je možné prokazatelně dokázat slabší období objednávek.

Tyto akce je také vhodné nárazově komunikovat skrz sociální sítě a internetové stránky, což by mohlo mít za výsledek zvýšení zájmu o sociální sítě Chacharovy pizzy. Z výzkumu je totiž patrné, že momentálně je facebooková stránka (viz příloha 2, obrázek 2.1) pro uživatele facebooku nezajímavá.

### 6.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing je možné oslovit zákazníky, kteří jsou registrovaní na webových stránkách Chacharovy pizzy. V rámci registrace na webové stránce musí zákazník zadat i svůj platný e-mail, na který je možné odesílat direct mailing. V této databázi je možné filtrovat zákazníky podle frekvence objednávek a věrným zákazníkům nabízet speciální nabídky typu slevových šeků, výjimečných pizz nebo pizz sestavených na základě výběru surovin konkrétním zákazníkem za zvýhodněnou cenu. (Levněji, než je možné pizzu sestavit pomocí konfiguratoru na webových stránkách, viz příloha 2, obrázek 1.4.)

Přímý marketing formou telemarketingu v případě Chacharovy pizzy rozhodně není doporučován. Lidé mladšího a středního věku se dnes k této formě přímého marketingu nestavějí příliš kladně a mohlo by to ohrozit jejich kladný vztah k Chacharově pizze.

#### 6.3.4 Public relations

Jako problém ve vztahu mezi veřejností a Chacharovou pizzou lze označit např. styl jízdy a agresivní chování kurýrů při doručování objednávek ve městě. S tímto tématem se firma potýká velmi často, přes recenze veřejné, tak i stížnosti zasílané na e-mail. Na základě proběhlého dotazníkového šetření bylo zjištěno, že poměrně velké množství respondentů odpovědělo záporně v otázce ohledně chování kurýrů na cestách. (viz příloha 3, tab. 3.1.) Řešením této skutečnosti by mohlo být pravidelnější školení řidičů ohledně ohleduplné jízdy, chování k chodcům, tedy ve zkratce zásady bezpečné jízdy, která by neomezovala a neohrožovala ostatní účastníky provozu na pozemních komunikacích.

V dnešní době, kdy se v létě v Ostravě koná spousta různých festivalů, by mohla Chacharova pizza být součástí některých z nich. Colours of Ostrava, Beats for love, Majáles a spousta dalších festivalů je známá tím, že je zde mnoho stánků nabízejících občerstvení. Chacharova pizza by tohoto mohla využít a mít na některém z festivalů svůj vlastní stánek.

Jako další zásadní problém ve vztahu s veřejností jsou považovány nefunkční facebookové stránky, pomocí nichž je možné udržovat pevný vztah s lidmi, kteří stránky sledují. Doporučení k této problematice bude uvedeno v podkapitole 6.3.8.

#### 6.3.5 Osobní prodej

Základem úspěchu všech společností poskytujících služby ve všech odvětvích je osobní prodej. Osobní prodej je v případě rozvozové služby spojen hlavně s vystupováním rozvozců vůči zákazníkům. Z vlastního pozorování, jelikož u Chacharovy pizzy autor pracuje již téměř 4 roky a také z výsledků výzkumu (viz příloha 3, Tab. 3.10.), ve kterém více než 50 % respondentů hodnotí vystupování zaměstnanců kladně, je možné tvrdit, že v současné době není s tímto velký problém. Doporučení v otázce vystupování zaměstnanců tedy zní, aby bylo stále dbáno na pečlivý výběr a zaškolování zaměstnanců, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky.

Mezi kontaktní pracovníky, kterých se osobní prodej týká, je nutné zařadit také zaměstnance, kteří přijímají objednávky. Tito zaměstnanci musí umět správně porozumět zákaznickovu přání a podat relevantní odpovědi na případné zákaznickovy dotazy. V neposlední řadě je nutné, aby uměli zákazníkovi nabídnout i něco navíc, tzv. doplňkový



prodej, tedy omáčky a pití, a také, aby zákazníkovi na konci hovoru sdělili aktuální čas, do kdy může svou objednávku očekávat.

### 6.3.6 Event marketing

Pořádání plesu, který by byl stylizován do firemní podoby, s firemním cateringem a za účasti předních zástupců firmy, se jeví jako vhodný nástroj event marketingu pro navázání kladných vztahů s veřejností. Věrným zákazníkům by mohly být pomocí přímého marketingu metodou direct e-mailingu zasílány poukazy na zlevněné vstupné, nebo množstevní slevy na vstupenky. Tímto krokem by bylo zajištěno, aby věrní zákazníci, u kterých je větší pravděpodobnost, že na tuto akci dorazí, s sebou přivedli i další lidi, kteří by se věrnými zákazníky mohli v budoucnosti stát.

Náklady této události by se nemusely vyšplhat příliš vysoko, z důvodu vstupného, zisku z prodeje alkoholický i nealkoholických nápojů, občerstvení a možnosti sponzoringu partnerských společností.

### 6.3.7 Guerilla marketing

Guerilla marketing je nová marketingová strategie, která cílí na lidskou mysl a zejména moment překvapení. V této nové strategii je nutné rychle „zaútočit“ na neobvyklém místě.

Z tohoto důvodu se první návrh této strategie týká nevšedního prodeje pizzy přímo před vstupem do některého z Ostravských obchodních center. Auto s polepy zaujme pozornost lidí, kteří jdou na nákup a nemají tušení o tom, že by tam mohlo stát. Tato akce s minimálními náklady by mohla vrátit povědomí o značce i lidem, kteří se o ni předtím nezajímali.

Druhým návrhem je změna barevného schématu polepů na rozvozových autech. Na červená auta se zelenými motivy jsou již Ostraváci poměrně zvyklí. Přeměna barevného schématu doplněná o různé „kontroverzní“ barvy jako je např. růžová, fialová, tyrkysová atd. by mohlo zaujmout spoustu lidí, kteří by ve městě na rozvozové auto narazili.

### 6.3.8 Internetový marketing

Internetový marketing je v současnosti nejúčinnějším komunikačním nástrojem snad každé firmy na trhu. Internetové stránky (případně facebookové stránky) jsou většinou zdrojem prvního dojmu, jelikož lidé na internetu vyhledávají stále častěji. Výjimkou v tomto jsou pouze zákazníci, kteří se o Chacharově pizze dozví skrz letáky nebo reference.

#### **Facebook**

Na základě dotazníkového šetření i na základě autorova pozorování je téměř 100%, že současný marketing na sociálních sítích je nedostatečný. Sociální síť a především facebook dnes nabízí účinný nástroj marketingové komunikace.

Vzhledem k výsledkům průzkumu, ve kterém se značná část respondentů vyjádřila, že facebook nesleduje, je zapotřebí započít s aktivní komunikací skrz tuto síť. Tato komunikace by zahrnovala budování vztahu s fanoušky firemní stránky, vytváření různých typů soutěží s možností různých výher.

Dalším způsobem kontaktování komunity by bylo vytváření pravidelných příspěvků, které by měly za cíl přilákat zákaznickovu pozornost a přimět ho k nákupu. Tyto příspěvky by především měly být vázány na události, které jsou v čase zveřejnění aktuální.

#### **Instagram**

Dle dotazníkového šetření se sice Instagram dočkal menší podpory respondentů, nicméně v dnešní době je to také důležité médium pro komunikaci se zákazníky, které využívají ostatní společnosti v tomto podnikatelském odvětví. Založení instagramové stránky je tedy dalším krokem, který by mohl posunout marketingovou komunikaci Chacharovy pizzy vpřed. Instagram je aplikace pro sdílení fotografií, tudíž by zde mohly být uveřejňovány fotky produktů a fotky ze zákulisí firmy a také různé soutěžní příspěvky.

#### **Webové stránky**

Internetové stránky Chacharovy pizzy jsou již delší dobu neupraveny a tkví z nich spousta provozních problémů v důsledku mnohých chyb, které se při objednání produktů objevují. Tyto stránky jsou především e-shopem s malým množstvím doplňujících

informací. Rekonstrukce webových stránek by nebyla příliš nákladná a redukce problémů, které ty současné přináší, by bylo velkým přínosem pro spokojenost zákazníků a pro zdokonalení procesu poskytování služeb.

## 6.4 Zhodnocení navrhovaných řešení

Z navrhovaných řešení doporučuji Chacharově pizze především kampaň s letáky. Pro podnik této velikosti je tato forma propagace velmi levná, jelikož tiskárny nabízejí při takto velkých odběrech značné slevy a zároveň účinná, jelikož je leták stále oblíbená forma nabídky mezi lidmi.

Rádiová reklama je považována v současnosti za jednu z efektivnějších metod propagace. Byl vybrán balíček, který obsahuje 240 spotů po 10 sekundách měsíčně.

Mezi další doporučená řešení patří i polep menší fólií na exteriér dopravních prostředků DPO a reklamní fólie v interiéru vozidel veřejné dopravy.

Jak již bylo zmíněno, internetový marketing je v dnešní době nepostradatelnou složkou komunikačního mixu. Z tohoto důvodu je doporučeno provést všechny 3 navrhované komunikační návrhy.

Z event marketingu je doporučováno uspořádání firemního plesu pro veřejnost, který by byl stylizován do firemního

Z podpory prodeje je doporučeno využít především akce „happy hours“ v časech, kdy je nejméně objednávek. Náklady tohoto opatření je ale předem těžké odhadnout.

## 6.5 Finanční analýza

Tato část poslední kapitoly bude věnována návrhu finančního rozpočtu zejména navrhovaných řešení, ale také i okrajově ostatních návrhů a doporučení.

V následující tabulce je uvedena kalkulace nákladů, které by vyžadovaly doporučené strategie.

Rádiová reklama vybranou metodou 240 spotů po 10 sekundách je účtována částkou 112 Kč za jeden spot. Měsíčně tato forma propagace bude stát 26 880 Kč.

Finanční analýza za 1. měsíc	
Navrhované řešení	Měsíční náklady
Marketingová komunikace na facebooku	5000 Kč
Letáky v interiéru vozů MHD	77 000 Kč
Polep exteriéru vozů MHD	150 000 Kč
Happy hours	1000 Kč
Instagram	1900 Kč
Nové internetové stránky	130 000 Kč jednorázově, 3500 Kč měsíčně
Letáková kampaň	76 000 Kč
Rádio	26 880 Kč
Celková měsíční cena	341 280 Kč + Jednorázově 130 000 Kč

Na první pohled se tato částka může zdát příliš vysoká, ale vzhledem k počtu poboček této firmy v Ostravě bude rozdělena mezi více franchisantů. A když bude brán v potaz dočasný nezájem o marketingovou komunikaci a inovace v tomto směru, je taková částka pochopitelná.

## 7 Závěr

V úvodu této práce jsem psal, že je marketing nedílným a velmi důležitým prvkem každé organizace, která se chce prosadit a uspět na trhu. Správná volba marketingové komunikace je základem pro úspěch v podnikání ve všech odvětvích.

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolil analýzu marketingové komunikace rozvozu pizzy, konkrétně Chacharovy pizzy, která působí v Moravskoslezském kraji především v Ostravě. Účelem této bakalářské práce nebylo navržení nové marketingové komunikace, ale vylepšení současné situace, která dle analýzy pomocí dotazníkového šetření i pomocí metody pozorování je momentálně nedostatečná.

Ze začátku práce byla detailně popsána teoretická východiska potřebná k vypracování této bakalářské práce. Zdrojem pro tyto teoretické východiska byla odborná literatura a odborné internetové stránky.

Následující kapitola je zaměřena na charakteristiku podniku, tedy konkrétně na charakteristiku Chacharovy pizzy. Tato kapitola se zabývá historií podniku, službami, které tato firma nabízí, detailně rozebranou SWOT analýzou s následným vyhodnocením této analýzy, popisem mikroprostředí pomocí Porterova rozdělení 5 konkurenčních sil a popisem makroprostředí.

Kapitola čtvrtá se zabývala metodikou výzkumu. Z počátku v této kapitole bylo nutné definovat problém, který má výzkum řešit, definovat cíl výzkumu, kterého by měl dosáhnout. Následoval plán výzkumu, tedy jakého byly data typu a jaký byl použit způsob sběru dat. Následovalo krátké vyhodnocení rozpočtu tohoto výzkumu a poté realizační fáze, tedy průběh sběru dat a zpracování dat. Charakteristikou respondentů podle identifikačních otázek tato kapitola končí.

Pátá kapitola sloužila k vyhodnocení dotazníkového šetření pomocí grafů, nebo tabulek, které byly umístěny do příloh. Většina otázek byla vyhodnocena tříděním prvního stupně, některé vybrané otázky byly řešeny i tříděním druhého stupně podle vybraných kritérií.

Poslední, stěžejní kapitola se týkala návrhů a doporučení. V této kapitole jsem navrhl dle mého názoru vhodná řešení současné situace. Věřím tomu, že minimálně některé z návrhů by Chacharově pizze pomohly vylepšit současnou apatickou situaci v marketingu.

Závěrem bych chtěl říci, že veškeré tyto návrhy a doporučení budou předány vedení Chacharovy pizzy.

## Seznam použité literatury

1. [1] JANEČKOVÁ, Lidmila. Marketing služeb. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
2. [2] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
3. [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. [4] MILLER, Brian D. *Above the fold: understanding the principles of successful web site design*. Revised edition. Blue Ash, Ohio: How Books, an imprint of F+W Media, 2014. ISBN 1440336660.
5. [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
6. [6] ŠTĚDRŮ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
7. [7] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
8. [8] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
9. [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

### Internetové zdroje:

10. [10] ČSÚ. *Databáze demografických údajů za obce ČR*. Czso.cz [online] © 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/cz/obce\\_d/index.htm](http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm).
11. [11] ČSÚ: *Obyvatelstvo*. Czso.cz [online] © 2019 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
12. [12] *SWOT analýza - ManagementMania.com*. [online]. Copyright © 2011 [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

13. [13] *Chacharova pizza* [online]. 2017 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <http://chachar.cz>
14. [14] *Seznam-autobusu.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: [seznam-autobusu.cz](http://seznam-autobusu.cz)
15. [15] *AdServis* [online]. 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.adservis.cz/>
16. [16] *Mediaguru.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/>
17. [17] <https://www.reklama-mhd.cz/> [online]. 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.reklama-mhd.cz/ostrava/tramvaje>
18. [18] *Reklama v rádiu: RadioHouse* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/>



## Seznam zkratek

atd. – a tak dále

aj. - a jiné

tzv. - tak zvaný(á)

č. – číslo

např. – například

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

% - procento

tzn. – to znamená

tj. – to je

EET – elektronická evidence tržeb

HDP – Hrubý domácí produkt

DPH - Daň z přidané hodnoty

ISIC - International student identity card (mezinárodní studentská indentifikační karta)

Kč – koruna Česká

Ks – kus

MHD – městská hromadná doprava

Tab. - tabulka

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).



.....

V Ostravě dne 10.5.2019

Jan Stopek

## Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 - Charakteristika podniku

Příloha 3 – Vybrané výsledky dotazníkového výzkumu v tabulkách

Příloha 4 – Návrh příspěvků na facebooku Chacharovy pizzy

Příloha 5 – Ukázky reklamy

## Příloha 1 – dotazník

1.) Znáte Chacharovu pizzu v Ostravě?

Ano

Ne

2.) Využili jste alespoň jednou služeb Chacharovy pizzy?

Ano, více než 50x

Ano, více než 20x

Ano, více než 10x

Ano, více než 1x

Ano, alespoň 1x

Ne, ani jednou

3.) Odkud jste se o Chacharově pizze dozvěděli? (více možností)

Facebook

Reference (recenze, přes známé)

Letáky

Rádio

Televize

Portál Dáme Jídlo

4.) Dostali jste někdy do Vaší schránky letáky od Chacharovy pizzy?

Ano, více než 1x za půl roku

Ano, alespoň 1x za půl roku

Ano, alespoň jednou za rok

Méně, než 1x za rok

Ne, nikdy jsem leták do schránky nedostal

5.) Sledujete Facebookový profil Chacharovy pizzy?

Ano

Ne

6.) Jakým způsobem nejčastěji vytváříte objednávku u Chacharovy pizzy?

Telefonicky

Internetové stránky chachar.cz

Portál Dáme Jídlo

Mobilní aplikace mPizza

7.)            Jaký způsob placení preferujete?

Hotovost

Stravenky

Platba kartou online

Platba kartou u kurýra

8.)            Jaké produkty jste u Chacharovy pizzy již objednávali? (více možností)

Pizza

Špecle

Burger

Čína

Stripsy

Salát

Tortillu

9.)            Jaký je hlavní důvod toho, že objednáváte právě u Chacharovy pizzy?

Dobré předchozí zkušenosti

Kvalitní marketing a podpora prodeje

Příjemný personál

Kvalita nabízených služeb vč. rychlosti dodání

kvalita nabízených produktů

Jiný, napište:

10.)          Kolik průměrně utratíte za jednu objednávku?

0-170,-

171-260,-

261-400,-

401-600,-

601 a více

11.) Jak jste spokojeni s následujícími aspekty? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5 (1 – nejméně spokojeni, 5 – nejvíce spokojeni)

Rychlost dodání	1	2	3	4	5
Kvalita produktů	1	2	3	4	5
Nabídka produktů	1	2	3	4	5
Ceny produktů	1	2	3	4	5
Čerstvost a teplota produktu	1	2	3	4	5
Vystupování zaměstnanců	1	2	3	4	5
Vzhled a funkčnost webových stránek	1	2	3	4	5

12.) Myslíte si, že na Facebookové stránce Chacharovy pizzy je dostatečná komunikace se zákazníky?

Ano, vše je dostatečné

Ano, ale mohlo by být více soutěží o pizzu zdarma apd.

Ne, komunikace na Facebooku se mi zdá jako nedostatečná. Napište, prosím, proč:

13.) Jak vnímáte marketingovou komunikaci Chacharovy pizzy ve srovnání s ostatními pizzeriemi v Ostravě?

Chacharova pizza je oproti jiným pizzeriím na nízké úrovni

Chacharova pizza je na stejné úrovni jako ostatní pizzerie

Chacharova pizza má lepší marketingovou komunikaci než ostatní pizzerie

14.) Jaká forma speciální nabídky vám u Chacharovy pizzy chybí? (Více možností)

Množstevní slevy (např. 3+1 zdarma)

Happy hours (v určitých časech sleva na nějaký produkt, množstevní slevy v určitém čase)

Rychlejší rozvoz za poplatek

Slevové šeky ze slevových portálů

15.) Pokud by byla Chacharova pizza na Instagramu, sledovali byste její profil?

Ano

Ne

Nevím

16.)      Váš věk:

Méně než 15

15-24

25-40

41-56

57 a více

17.)      Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Základní

Učňovské

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské

18.)      Jaký je Váš měsíční příjem?

0-15000

15001- 25000

25001-35000

35001-45000

45001 a více

19.)      Váš sociální status je:

Nezaměstnaný

Student

Důchodce

OSVČ

Zaměstnanec

## Příloha 2 – Charakteristika podniku



Obrázek 2.1. Facebookový profil Chacharovy pizzy

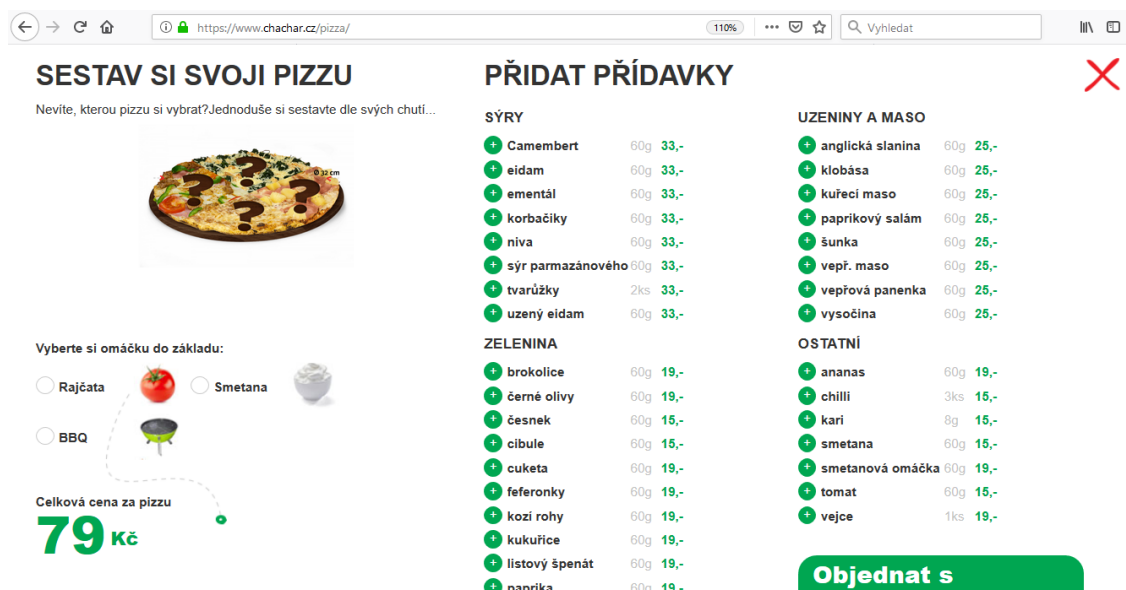


Obrázek 2.2. Rozvozová auta dceřiných značek (ČínaJede a Pizza Records)

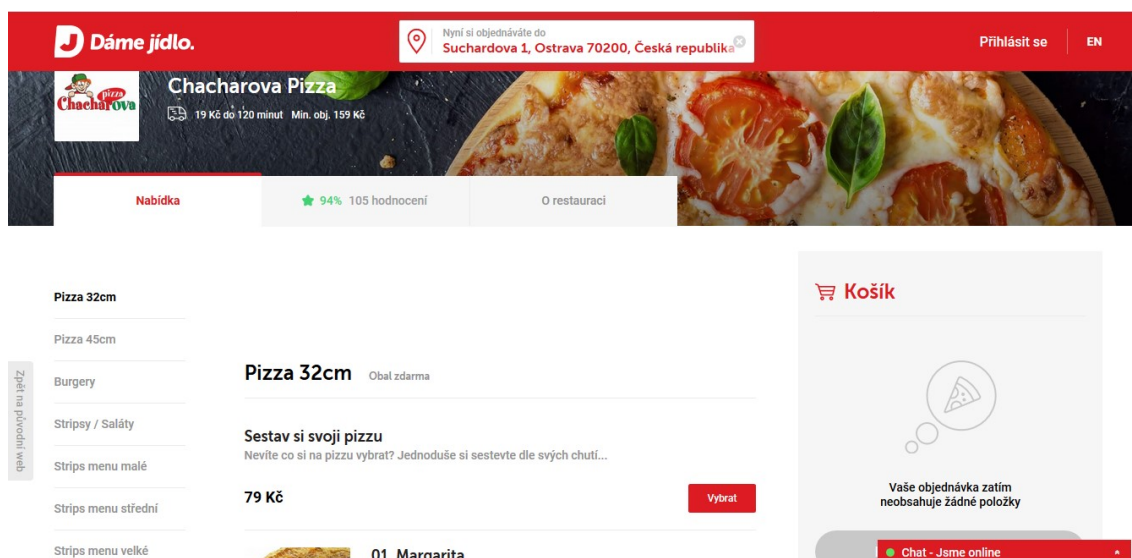




*Obrázek 2.3. Rozvozové auto s polepy Chacharovy pizzy*



Obrázek 2.4. Konfigurátor sestavení pizzy dle zákaznickova přání



Obrázek 2.5. Profil Chacharovy pizzy na portálu damejidlo.cz



**1 CHACHAROVA MARGARITA**  
tomatová omáčka, eidam 1a, 7\*  
32cm 99,-  
45cm 159,-

**9 ŽAMPIONOVÁ**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, žampiony 1a, 7\*  
32cm 139,-  
45cm 229,-

**11 S PĚTI DRUHY SALÁMŮ**  
EXTRA 20 KREDITŮ  
VYCHUTNEJ SI PIZZU S PĚTI DRUHY SALÁMŮ A ZÍSKEJ 20 EXTRA KREDITŮ NAVÍC. OBJEDNAVEJ NA WWW.CHACHAR.CZ  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**14 ANGLIČÁK**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, anglická paprika, cibule, česnek 1a, 7\*  
32cm 139,-  
45cm 229,-

**17 MASOVÁ DELIKATES**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, kuřecí maso, vepřová panenka, eidam, rajče, česnek, paprika 1a, 7, 12\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**24 PIVNICE ASSEN**  
tomatová omáčka, eidam, rýža, camembert, kuřecí maso, rajče, olivy 1a, 7, 10\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**36 OSTRAVA HH**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, kuřecí maso, žampiony, kukurice 1a, 7, 10\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**25 PÍSKOVÉ DOLY**  
tomat. om., eidam, vepř. panenka, vepřovina, camembert, kukurice, olivy 1a, 7, 12\*  
32cm 159,-  
45cm 249,-

**39 BOHUMÍN CITY**  
tomatová omáčka, brávo crem, trojka porce anglické slaniny, emental, česnek 1a, 6, 7\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**5 SYŘOVÁ NA SMETANĚ**  
smetanový základ\*\*\*, eidam, camembert, niva, uzený eidam, emental 1a, 6, 7\*  
32cm 159,-  
45cm 249,-

**10 OSTRAVSKÁ**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, vepřovina, anglická, klobása, vepř. kosti rohy 1a, 3, 7\*  
32cm 139,-  
45cm 229,-

**12 BANÍČEK**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, vepřovina, klobása, chili, uzený eidam, paprika 1a, 7, 12\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**15 TŘI ČUNÍCI**  
tomatová omáčka, eidam, vepřová panenka, šunka, cibule, česnek 1a, 7\*  
32cm 139,-  
45cm 229,-

**20 HAVAJSKÁ**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, camembert, ananas 1a, 7, 12\*  
32cm 139,-  
45cm 229,-

**26 CHACHAROVY SPECIÁL**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, eidam, dvojka porce kuřecího masa, kukurice 1a, 7, 10\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**46 WESTHO SEN**  
smetanový základ\*\*, eidam, anglická emental, niva, camembert, rajče, cibule, vepř. panenka, česnek 1a, 6, 7\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**6 S PĚTI DRUHY SYRA**  
tomatová omáčka, eidam, camembert, niva, uzený eidam, emental, šunka 1a, 7\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**13 LABUŽNICKÁ**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, camembert, niva, vepřovina, klobása, česnek, cibule 1a, 7\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**16 KUŘECÍ POCHOUTKA**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, kuřecí maso, rajče, emental, olivy 1a, 7, 10\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**22 DVACETDOJKA**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, camembert, kukurice 1a, 7\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**28 PUPÍČKŮV KUŘECÍ NÁŘEZ**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, dvojka porce kuřecího masa, kukurice 1a, 7, 10\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**49 DÝMEC**  
smetanový základ\*\*, eidam, litavý špenát, sýr, parmezánového typu, kukurice 1a, 6, 7\*  
32cm 169,-  
45cm 259,-

**8 ŠUNKOVÁ**  
tomatová omáčka, eidam, šunka 1a, 7\*  
32cm 129,-  
45cm 209,-

**18 KUŘECÍ SALÁT**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, kuřecí maso, rajče, emental, olivy 1a, 7, 10\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**20 HAVAJSKÁ**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, camembert, ananas 1a, 7, 12\*  
32cm 139,-  
45cm 229,-

**30 MATĚJ**  
tomatová omáčka, eidam, šunka, dvojka porce kuřecího masa, kukurice 1a, 7, 10\*  
32cm 149,-  
45cm 239,-

**50 EXCLUSIV ŠPENÁTOVÁ**  
smetanový základ\*\*, eidam, litavý špenát, sýr, parmezánového typu, kukurice 1a, 6, 7\*  
32cm 169,-  
45cm 259,-

**Přílohy na pizzu:**  
• tomatová omáčka, česnek, cibule, kori, chilli  
• smetanová omáčka, vejce (2ks), kukurice, rajče, paprika, pórek, kosti rohy, feferonky, ananas, špenát, olivy, žampiony, smažené cibulky  
• šunka, vepřovina, anglická, klobása, paprika, česnek, cibule  
• eidam, uzený eidam, emental, sýr parmezánového typu, camembert, niva, tvářidlo (2ks), korbáčky (2ks)

Obrázek 2.6. Leták s nabídkou pizz

**Kuřecí stripsy kyblik** 1a, 3, 7\* 235,-  
1ks 300g, 2ks 400g, 3ks 500g, 4ks 600g, 5ks 700g

**Half To Half kyblik** 1a, 3, 7\* 299,-  
1ks 300g, 2ks 400g, 3ks 500g, 4ks 600g, 5ks 700g

**KOMPLETNÍ NABÍDKA STRIPS MENU NA**  
[WWW.CHACHAR.CZ](http://WWW.CHACHAR.CZ)

**95. TORTILLA SE STRIPSY A JOGURTOVÝM DIPEM** 129,-  
(2ks 300g, 3ks 400g, 4ks 500g, 5ks 600g, 6ks 700g)

**406. KUŘECÍ SALÁT SE STRIPSY A PARMAZÁNEM** 139,-  
(2ks 300g, 3ks 400g, 4ks 500g, 5ks 600g, 6ks 700g)

**Přílohy**  
Hranolky - 300g 25,-  
Hranolky - 400g 30,-  
Hranolky - 500g 35,-  
Hranolky - 600g 40,-  
Hranolky - 700g 45,-  
Hranolky - 800g 50,-  
Hranolky - 900g 55,-  
Hranolky - 1000g 60,-  
Hranolky - 1100g 65,-  
Hranolky - 1200g 70,-  
Hranolky - 1300g 75,-  
Hranolky - 1400g 80,-  
Hranolky - 1500g 85,-  
Hranolky - 1600g 90,-  
Hranolky - 1700g 95,-  
Hranolky - 1800g 100,-  
Hranolky - 1900g 105,-  
Hranolky - 2000g 110,-  
Hranolky - 2100g 115,-  
Hranolky - 2200g 120,-  
Hranolky - 2300g 125,-  
Hranolky - 2400g 130,-  
Hranolky - 2500g 135,-  
Hranolky - 2600g 140,-  
Hranolky - 2700g 145,-  
Hranolky - 2800g 150,-  
Hranolky - 2900g 155,-  
Hranolky - 3000g 160,-  
Hranolky - 3100g 165,-  
Hranolky - 3200g 170,-  
Hranolky - 3300g 175,-  
Hranolky - 3400g 180,-  
Hranolky - 3500g 185,-  
Hranolky - 3600g 190,-  
Hranolky - 3700g 195,-  
Hranolky - 3800g 200,-  
Hranolky - 3900g 205,-  
Hranolky - 4000g 210,-  
Hranolky - 4100g 215,-  
Hranolky - 4200g 220,-  
Hranolky - 4300g 225,-  
Hranolky - 4400g 230,-  
Hranolky - 4500g 235,-  
Hranolky - 4600g 240,-  
Hranolky - 4700g 245,-  
Hranolky - 4800g 250,-  
Hranolky - 4900g 255,-  
Hranolky - 5000g 260,-  
Hranolky - 5100g 265,-  
Hranolky - 5200g 270,-  
Hranolky - 5300g 275,-  
Hranolky - 5400g 280,-  
Hranolky - 5500g 285,-  
Hranolky - 5600g 290,-  
Hranolky - 5700g 295,-  
Hranolky - 5800g 300,-  
Hranolky - 5900g 305,-  
Hranolky - 6000g 310,-  
Hranolky - 6100g 315,-  
Hranolky - 6200g 320,-  
Hranolky - 6300g 325,-  
Hranolky - 6400g 330,-  
Hranolky - 6500g 335,-  
Hranolky - 6600g 340,-  
Hranolky - 6700g 345,-  
Hranolky - 6800g 350,-  
Hranolky - 6900g 355,-  
Hranolky - 7000g 360,-  
Hranolky - 7100g 365,-  
Hranolky - 7200g 370,-  
Hranolky - 7300g 375,-  
Hranolky - 7400g 380,-  
Hranolky - 7500g 385,-  
Hranolky - 7600g 390,-  
Hranolky - 7700g 395,-  
Hranolky - 7800g 400,-  
Hranolky - 7900g 405,-  
Hranolky - 8000g 410,-  
Hranolky - 8100g 415,-  
Hranolky - 8200g 420,-  
Hranolky - 8300g 425,-  
Hranolky - 8400g 430,-  
Hranolky - 8500g 435,-  
Hranolky - 8600g 440,-  
Hranolky - 8700g 445,-  
Hranolky - 8800g 450,-  
Hranolky - 8900g 455,-  
Hranolky - 9000g 460,-  
Hranolky - 9100g 465,-  
Hranolky - 9200g 470,-  
Hranolky - 9300g 475,-  
Hranolky - 9400g 480,-  
Hranolky - 9500g 485,-  
Hranolky - 9600g 490,-  
Hranolky - 9700g 495,-  
Hranolky - 9800g 500,-  
Hranolky - 9900g 505,-  
Hranolky - 10000g 510,-  
Hranolky - 10100g 515,-  
Hranolky - 10200g 520,-  
Hranolky - 10300g 525,-  
Hranolky - 10400g 530,-  
Hranolky - 10500g 535,-  
Hranolky - 10600g 540,-  
Hranolky - 10700g 545,-  
Hranolky - 10800g 550,-  
Hranolky - 10900g 555,-  
Hranolky - 11000g 560,-  
Hranolky - 11100g 565,-  
Hranolky - 11200g 570,-  
Hranolky - 11300g 575,-  
Hranolky - 11400g 580,-  
Hranolky - 11500g 585,-  
Hranolky - 11600g 590,-  
Hranolky - 11700g 595,-  
Hranolky - 11800g 600,-  
Hranolky - 11900g 605,-  
Hranolky - 12000g 610,-  
Hranolky - 12100g 615,-  
Hranolky - 12200g 620,-  
Hranolky - 12300g 625,-  
Hranolky - 12400g 630,-  
Hranolky - 12500g 635,-  
Hranolky - 12600g 640,-  
Hranolky - 12700g 645,-  
Hranolky - 12800g 650,-  
Hranolky - 12900g 655,-  
Hranolky - 13000g 660,-  
Hranolky - 13100g 665,-  
Hranolky - 13200g 670,-  
Hranolky - 13300g 675,-  
Hranolky - 13400g 680,-  
Hranolky - 13500g 685,-  
Hranolky - 13600g 690,-  
Hranolky - 13700g 695,-  
Hranolky - 13800g 700,-  
Hranolky - 13900g 705,-  
Hranolky - 14000g 710,-  
Hranolky - 14100g 715,-  
Hranolky - 14200g 720,-  
Hranolky - 14300g 725,-  
Hranolky - 14400g 730,-  
Hranolky - 14500g 735,-  
Hranolky - 14600g 740,-  
Hranolky - 14700g 745,-  
Hranolky - 14800g 750,-  
Hranolky - 14900g 755,-  
Hranolky - 15000g 760,-  
Hranolky - 15100g 765,-  
Hranolky - 15200g 770,-  
Hranolky - 15300g 775,-  
Hranolky - 15400g 780,-  
Hranolky - 15500g 785,-  
Hranolky - 15600g 790,-  
Hranolky - 15700g 795,-  
Hranolky - 15800g 800,-  
Hranolky - 15900g 805,-  
Hranolky - 16000g 810,-  
Hranolky - 16100g 815,-  
Hranolky - 16200g 820,-  
Hranolky - 16300g 825,-  
Hranolky - 16400g 830,-  
Hranolky - 16500g 835,-  
Hranolky - 16600g 840,-  
Hranolky - 16700g 845,-  
Hranolky - 16800g 850,-  
Hranolky - 16900g 855,-  
Hranolky - 17000g 860,-  
Hranolky - 17100g 865,-  
Hranolky - 17200g 870,-  
Hranolky - 17300g 875,-  
Hranolky - 17400g 880,-  
Hranolky - 17500g 885,-  
Hranolky - 17600g 890,-  
Hranolky - 17700g 895,-  
Hranolky - 17800g 900,-  
Hranolky - 17900g 905,-  
Hranolky - 18000g 910,-  
Hranolky - 18100g 915,-  
Hranolky - 18200g 920,-  
Hranolky - 18300g 925,-  
Hranolky - 18400g 930,-  
Hranolky - 18500g 935,-  
Hranolky - 18600g 940,-  
Hranolky - 18700g 945,-  
Hranolky - 18800g 950,-  
Hranolky - 18900g 955,-  
Hranolky - 19000g 960,-  
Hranolky - 19100g 965,-  
Hranolky - 19200g 970,-  
Hranolky - 19300g 975,-  
Hranolky - 19400g 980,-  
Hranolky - 19500g 985,-  
Hranolky - 19600g 990,-  
Hranolky - 19700g 995,-  
Hranolky - 19800g 1000,-  
Hranolky - 19900g 1005,-  
Hranolky - 20000g 1010,-  
Hranolky - 20100g 1015,-  
Hranolky - 20200g 1020,-  
Hranolky - 20300g 1025,-  
Hranolky - 20400g 1030,-  
Hranolky - 20500g 1035,-  
Hranolky - 20600g 1040,-  
Hranolky - 20700g 1045,-  
Hranolky - 20800g 1050,-  
Hranolky - 20900g 1055,-  
Hranolky - 21000g 1060,-  
Hranolky - 21100g 1065,-  
Hranolky - 21200g 1070,-  
Hranolky - 21300g 1075,-  
Hranolky - 21400g 1080,-  
Hranolky - 21500g 1085,-  
Hranolky - 21600g 1090,-  
Hranolky - 21700g 1095,-  
Hranolky - 21800g 1100,-  
Hranolky - 21900g 1105,-  
Hranolky - 22000g 1110,-  
Hranolky - 22100g 1115,-  
Hranolky - 22200g 1120,-  
Hranolky - 22300g 1125,-  
Hranolky - 22400g 1130,-  
Hranolky - 22500g 1135,-  
Hranolky - 22600g 1140,-  
Hranolky - 22700g 1145,-  
Hranolky - 22800g 1150,-  
Hranolky - 22900g 1155,-  
Hranolky - 23000g 1160,-  
Hranolky - 23100g 1165,-  
Hranolky - 23200g 1170,-  
Hranolky - 23300g 1175,-  
Hranolky - 23400g 1180,-  
Hranolky - 23500g 1185,-  
Hranolky - 23600g 1190,-  
Hranolky - 23700g 1195,-  
Hranolky - 23800g 1200,-  
Hranolky - 23900g 1205,-  
Hranolky - 24000g 1210,-  
Hranolky - 24100g 1215,-  
Hranolky - 24200g 1220,-  
Hranolky - 24300g 1225,-  
Hranolky - 24400g 1230,-  
Hranolky - 24500g 1235,-  
Hranolky - 24600g 1240,-  
Hranolky - 24700g 1245,-  
Hranolky - 24800g 1250,-  
Hranolky - 24900g 1255,-  
Hranolky - 25000g 1260,-  
Hranolky - 25100g 1265,-  
Hranolky - 25200g 1270,-  
Hranolky - 25300g 1275,-  
Hranolky - 25400g 1280,-  
Hranolky - 25500g 1285,-  
Hranolky - 25600g 1290,-  
Hranolky - 25700g 1295,-  
Hranolky - 25800g 1300,-  
Hranolky - 25900g 1305,-  
Hranolky - 26000g 1310,-  
Hranolky - 26100g 1315,-  
Hranolky - 26200g 1320,-  
Hranolky - 26300g 1325,-  
Hranolky - 26400g 1330,-  
Hranolky - 26500g 1335,-  
Hranolky - 26600g 1340,-  
Hranolky - 26700g 1345,-  
Hranolky - 26800g 1350,-  
Hranolky - 26900g 1355,-  
Hranolky - 27000g 1360,-  
Hranolky - 27100g 1365,-  
Hranolky - 27200g 1370,-  
Hranolky - 27300g 1375,-  
Hranolky - 27400g 1380,-  
Hranolky - 27500g 1385,-  
Hranolky - 27600g 1390,-  
Hranolky - 27700g 1395,-  
Hranolky - 27800g 1400,-  
Hranolky - 27900g 1405,-  
Hranolky - 28000g 1410,-  
Hranolky - 28100g 1415,-  
Hranolky - 28200g 1420,-  
Hranolky - 28300g 1425,-  
Hranolky - 28400g 1430,-  
Hranolky - 28500g 1435,-  
Hranolky - 28600g 1440,-  
Hranolky - 28700g 1445,-  
Hranolky - 28800g 1450,-  
Hranolky - 28900g 1455,-  
Hranolky - 29000g 1460,-  
Hranolky - 29100g 1465,-  
Hranolky - 29200g 1470,-  
Hranolky - 29300g 1475,-  
Hranolky - 29400g 1480,-  
Hranolky - 29500g 1485,-  
Hranolky - 29600g 1490,-  
Hranolky - 29700g 1495,-  
Hranolky - 29800g 1500,-  
Hranolky - 29900g 1505,-  
Hranolky - 30000g 1510,-  
Hranolky - 30100g 1515,-  
Hranolky - 30200g 1520,-  
Hranolky - 30300g 1525,-  
Hranolky - 30400g 1530,-  
Hranolky - 30500g 1535,-  
Hranolky - 30600g 1540,-  
Hranolky - 30700g 1545,-  
Hranolky - 30800g 1550,-  
Hranolky - 30900g 1555,-  
Hranolky - 31000g 1560,-  
Hranolky - 31100g 1565,-  
Hranolky - 31200g 1570,-  
Hranolky - 31300g 1575,-  
Hranolky - 31400g 1580,-  
Hranolky - 31500g 1585,-  
Hranolky - 31600g 1590,-  
Hranolky - 31700g 1595,-  
Hranolky - 31800g 1600,-  
Hranolky - 31900g 1605,-  
Hranolky - 32000g 1610,-  
Hranolky - 32100g 1615,-  
Hranolky - 32200g 1620,-  
Hranolky - 32300g 1625,-  
Hranolky - 32400g 1630,-  
Hranolky - 32500g 1635,-  
Hranolky - 32600g 1640,-  
Hranolky - 32700g 1645,-  
Hranolky - 32800g 1650,-  
Hranolky - 32900g 1655,-  
Hranolky - 33000g 1660,-  
Hranolky - 33100g 1665,-  
Hranolky - 33200g 1670,-  
Hranolky - 33300g 1675,-  
Hranolky - 33400g 1680,-  
Hranolky - 33500g 1685,-  
Hranolky - 33600g 1690,-  
Hranolky - 33700g 1695,-  
Hranolky - 33800g 1700,-  
Hranolky - 33900g 1705,-  
Hranolky - 34000g 1710,-  
Hranolky - 34100g 1715,-  
Hranolky - 34200g 1720,-  
Hranolky - 34300g 1725,-  
Hranolky - 34400g 1730,-  
Hranolky - 34500g 1735,-  
Hranolky - 34600g 1740,-  
Hranolky - 34700g 1745,-  
Hranolky - 34800g 1750,-  
Hranolky - 34900g 1755,-  
Hranolky - 35000g 1760,-  
Hranolky - 35100g 1765,-  
Hranolky - 35200g 1770,-  
Hranolky - 35300g 1775,-  
Hranolky - 35400g 1780,-  
Hranolky - 35500g 1785,-  
Hranolky - 35600g 1790,-  
Hranolky - 35700g 1795,-  
Hranolky - 35800g 1800,-  
Hranolky - 35900g 1805,-  
Hranolky - 36000g 1810,-  
Hranolky - 36100g 1815,-  
Hranolky - 36200g 1820,-  
Hranolky - 36300g 1825,-  
Hranolky - 36400g 1830,-  
Hranolky - 36500g 1835,-  
Hranolky - 36600g 1840,-  
Hranolky - 36700g 1845,-  
Hranolky - 36800g 1850,-  
Hranolky - 36900g 1855,-  
Hranolky - 37000g 1860,-  
Hranolky - 37100g 1865,-  
Hranolky - 37200g 1870,-  
Hranolky - 37300g 1875,-  
Hranolky - 37400g 1880,-  
Hranolky - 37500g 1885,-  
Hranolky - 37600g 1890,-  
Hranolky - 37700g 1895,-  
Hranolky - 37800g 1900,-  
Hranolky - 37900g 1905,-  
Hranolky - 38000g 1910,-  
Hranolky - 38100g 1915,-  
Hranolky - 38200g 1920,-  
Hranolky - 38300g 1925,-  
Hranolky - 38400g 1930,-  
Hranolky - 38500g 1935,-  
Hranolky - 38600g 1940,-  
Hranolky - 38700g 1945,-  
Hranolky - 38800g 1950,-  
Hranolky - 38900g 1955,-  
Hranolky - 39000g 1960,-  
Hranolky - 39100g 1965,-  
Hranolky - 39200g 1970,-  
Hranolky - 39300g 1975,-  
Hranolky - 39400g 1980,-  
Hranolky - 39500g 1985,-  
Hranolky - 39600g 1990,-  
Hranolky - 39700g 1995,-  
Hranolky - 39800g 2000,-  
Hranolky - 39900g 2005,-  
Hranolky - 40000g 2010,-  
Hranolky - 40100g 2015,-  
Hranolky - 40200g 2020,-  
Hranolky - 40300g 2025,-  
Hranolky - 40400g 2030,-  
Hranolky - 40500g 2035,-  
Hranolky - 40600g 2040,-  
Hranolky - 40700g 2045,-  
Hranolky - 40800g 2050,-  
Hranolky - 40900g 2055,-  
Hranolky - 41000g 2060,-  
Hranolky - 41100g 2065,-  
Hranolky - 41200g 2070,-  
Hranolky - 41300g 2075,-  
Hranolky - 41400g 2080,-  
Hranolky - 41500g 2085,-  
Hranolky - 41600g 2090,-  
Hranolky - 41700g 2095,-  
Hranolky - 41800g 2100,-  
Hranolky - 41900g 2105,-  
Hranolky - 42000g 2110,-  
Hranolky - 42100g 2115,-  
Hranolky - 42200g 2120,-  
Hranolky - 42300g 2125,-  
Hranolky - 42400g 2130,-  
Hranolky - 42500g 2135,-  
Hranolky - 42600g 2140,-  
Hranolky - 42700g 2145,-  
Hranolky - 42800g 2150,-  
Hranolky - 42900g 2155,-  
Hranolky - 43000g 2160,-  
Hranolky - 43100g 2165,-  
Hranolky - 43200g 2170,-  
Hranolky - 43300g 2175,-  
Hranolky - 43400g 2180,-  
Hranolky - 43500g 2185,-  
Hranolky - 43600g 2190,-  
Hranolky - 43700g 2195,-  
Hranolky - 43800g 2200,-  
Hranolky - 43900g 2205,-  
Hranolky - 44000g 2210,-  
Hranolky - 44100g 2215,-  
Hranolky - 44200g 2220,-  
Hranolky - 44300g 2225,-  
Hranolky - 44400g 2230,-  
Hranolky - 44500g 2235,-  
Hranolky - 44600g 2240,-  
Hranolky - 44700g 2245,-  
Hranolky - 44800g 2250,-  
Hranolky - 44900g 2255,-  
Hranolky - 45000g 2260,-  
Hranolky - 45100g 2265,-  
Hranolky - 45200g 2270,-  
Hranolky - 45300g 2275,-  
Hranolky - 45400g 2280,-  
Hranolky - 45500g 2285,-  
Hranolky - 45600g 2290,-  
Hranolky - 45700g 2295,-  
Hranolky - 45800g 2300,-  
Hranolky - 45900g 2305,-  
Hranolky - 46000g 2310,-  
Hranolky - 46100g 2315,-  
Hranolky - 46200g 2320,-  
Hranolky - 46300g 2325,-  
Hranolky - 46400g 2330,-  
Hranolky - 46500g 2335,-  
Hranolky - 46600g 2340,-  
Hranolky - 46700g 2345,-  
Hranolky - 46800g 2350,-  
Hranolky - 46900g 2355,-  
Hranolky - 47000g 2360,-  
Hranolky - 47100g

## Příloha 3 – Vybrané výsledky dotazníkového výzkumu

**Jak jste spokojeni s následujícími atributy? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5 - Chování kurýrů na silnicích**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – nejméně spokojeni	30	15,8	15,8	15,8
	2 2	35	18,4	18,4	34,2
	3 3	58	30,5	30,5	64,7
	4 4	38	20,0	20,0	84,7
	5 5 – nejvíce spokojeni	29	15,3	15,3	100,0
Total		190	100,0		

*Tab. 3.1. – Chování kurýrů na silnicích*

**Myslíte si, že na facebookové stránce Chacharovy pizzy je dostatečná komunikace se zákazníky?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Odpověď nebyla vybrána	7	3,7	3,7	3,7
	1 Ano, vše je dostatečné	27	14,2	14,2	17,9
	2 Ano, ale mohlo by zde být více komunikace a soutěží o pizzu zdarma, tipovací soutěže apd.	35	18,4	18,4	36,3
	3 Facebook Chacharovy pizzy nesleduji	121	63,7	63,7	100,0
Total		190	100,0	100,0	

*Tab. 3.2. – Komunikace Chacharovy pizzy na Facebooku*

**Jaký způsob placení preferujete? \* Podle Věku respondenta**

Count

	Q17. Jaký je Váš věk?		
	2 15 – 24 let	3 25 – 36 let	4 37 – 51 let
Q7. Jaký způsob placení 1 Hotově	61	15	0
preferujete? 2 Stravenkami	18	7	2
3 Platba kartou online	45	23	2
4 Platba kartou u kurýra	8	8	0
Total	132	53	4

Count

	Q17. Jaký je Váš věk?	Total
	5 52 – 65 let	
Q7. Jaký způsob placení preferujete? 1 Hotově	1	77
2 Stravenkami	0	27
3 Platba kartou online	0	70
4 Platba kartou u kurýra	0	16
Total	1	190

*Tab. 3.3. Způsob placení podle věku respondenta*

**Sledujte facebookový profil Chacharovy pizzy? \* Podle věku**

Count

	Q17. Jaký je Váš věk?			
	2 15 – 24 let	3 25 – 36 let	4 37 – 51 let	5 52 – 65 let
Q5. Sledujte facebookový 1 ano	20	14	0	0
profil Chacharovy pizzy? 2 ne	112	39	4	1
Total	132	53	4	1

*Tab 3.4. Sledování facebookové stránky podle věku*

**Sledujte facebookový profil Chacharovy pizzy? \* Podle výše měsíčního příjmu**

Count

		Q19. Jaký je Váš měsíční příjem?			
		1 0-15000 Kč	2 15001-25000 Kč	3 25001-35000 Kč	4 35001-45000 Kč
Q5. Sledujte facebookový profil Chacharovy pizzy?	1 ano	15	12	5	2
	2 ne	91	23	26	10
Total		106	35	31	12

		Q19. Jaký je Váš měsíční příjem?	Total
		5 45001 Kč a více	
Q5. Sledujte facebookový profil Chacharovy pizzy?	1 ano	0	34
	2 ne	6	156
Total		6	190

*Tab 3.5. Sledování facebookového profilu dle příjmu*

**Jak jste spokojeni s následujícími atributy? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5 - Rychlost dodání**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – nejméně spokojeni	19	10,0	10,0	10,0
	2 2	28	14,7	14,7	24,7
	3 3	61	32,1	32,1	56,8
	4 4	67	35,3	35,3	92,1
	5 5 – nejvíce spokojeni	15	7,9	7,9	100,0
Total		190	100,0	100,0	

*Tab 3.6. Škálové hodnocení Rychlosti dodání*

**Jak jste spokojeni s následujícími atributy? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5 - Kvalita produktů**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – nejméně spokojeni	21	11,1	11,1	11,1
	2 2	29	15,3	15,3	26,3
	3 3	45	23,7	23,7	50,0
	4 4	66	34,7	34,7	84,7
	5 5 – nejvíce spokojeni	29	15,3	15,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

*Tab 3.7. Škálové hodnocení Kvality produktů*

**Jak jste spokojeni s následujícími atributy? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5 - Nabídka produktů**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – nejméně spokojeni	17	8,9	8,9	8,9
	2 2	24	12,6	12,6	21,6
	3 3	30	15,8	15,8	37,4
	4 4	57	30,0	30,0	67,4
	5 5 – nejvíce spokojeni	62	32,6	32,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

*Tab 3.8. Škálové hodnocení Nabídky produktů*

**Jak jste spokojeni s následujícími atributy? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5 - Ceny produktů**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – nejméně spokojeni	14	7,4	7,4	7,4
	2 2	40	21,1	21,1	28,4
	3 3	64	33,7	33,7	62,1
	4 4	51	26,8	26,8	88,9
	5 5 – nejvíce spokojeni	21	11,1	11,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

*Tab 3.9. Škálové hodnocení Cen produktů*

**Jak jste spokojeni s následujícími atributy? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5 - Čerstvost a teplota produktu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – nejméně spokojeni	21	11,1	11,1	11,1
	2 2	29	15,3	15,3	26,3
	3 3	37	19,5	19,5	45,8
	4 4	61	32,1	32,1	77,9
	5 5 – nejvíce spokojeni	42	22,1	22,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

*Tab 3.10. Škálové hodnocení Čerstvosti a teploty produktů*



**Jak jste spokojeni s následujícími atributy? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5 - Vystupování zaměstnanců**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – nejméně spokojeni	27	14,2	14,2	14,2
	2 2	27	14,2	14,2	28,4
	3 3	30	15,8	15,8	44,2
	4 4	53	27,9	27,9	72,1
	5 5 – nejvíce spokojeni	53	27,9	27,9	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

*Tab 3.11. Škálové hodnocení Vystupování zaměstnanců*

**Jak jste spokojeni s následujícími atributy? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5 - Vzhled a funkčnost webových stránek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – nejméně spokojeni	24	12,6	12,6	12,6
	2 2	27	14,2	14,2	26,8
	3 3	48	25,3	25,3	52,1
	4 4	48	25,3	25,3	77,4
	5 5 – nejvíce spokojeni	43	22,6	22,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

*Tab 3.12. Škálové hodnocení Vzhledu a funkčnosti webových stránek*

**Jak jste spokojeni s následujícími atributy? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5 - Marketingová komunikace (FB, web, letáky)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – nejméně spokojeni	21	11,1	11,1	11,1
	2 2	36	18,9	18,9	30,0
	3 3	63	33,2	33,2	63,2
	4 4	45	23,7	23,7	86,8
	5 5 – nejvíce spokojeni	25	13,2	13,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

*Tab 3.13. Škálové hodnocení Marketingové komunikace (FB, web, letáky)*

**Sledujete facebookový profil Chacharovy pizzy? \* Podle měsíčního příjmu**

Count

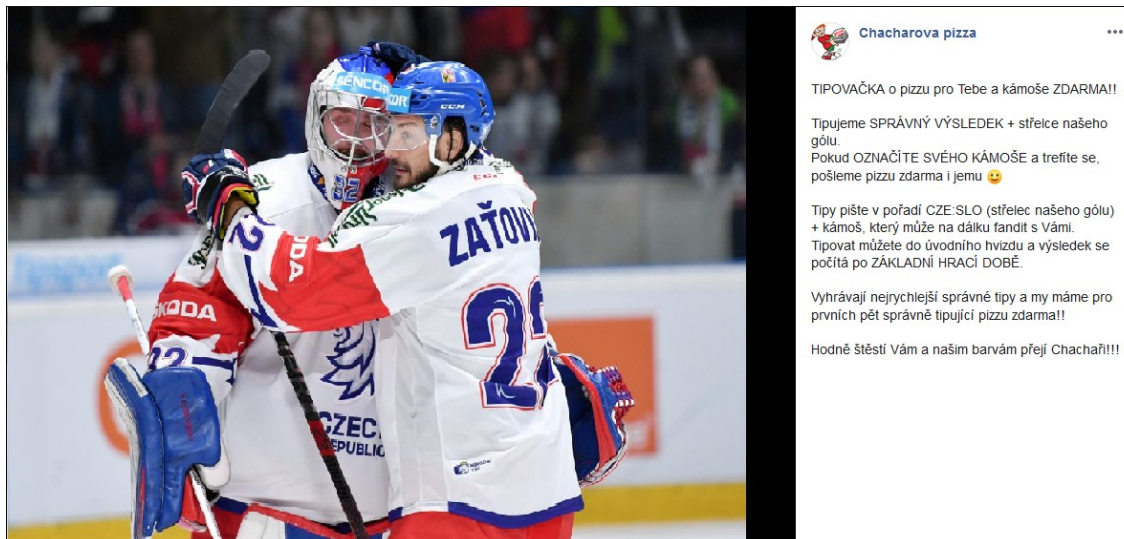
		Q19. Jaký je Váš měsíční příjem?			
		1 0-15000 Kč	2 15001-25000 Kč	3 25001-35000 Kč	4 35001-45000 Kč
Q5. Sledujete facebookový profil Chacharovy pizzy?	1 ano	15	12	5	2
	2 ne	91	23	26	10
Total		106	35	31	12

Count

		Q19. Jaký je Váš měsíční příjem?	
		5 45001 Kč a více	Total
Q5. Sledujete facebookový profil Chacharovy pizzy?	1 ano	0	34
	2 ne	6	156
Total		6	190

*Tab. 3.14. Sledovanost FB Chacharovy pizzy podle měsíčního příjmu*

## Příloha 4 – Návrh příspěvků na facebooku Chacharovy pizzy



Obrázek 4.1. Návrh tipovací soutěže na facebook

## Příloha 5 – Ukázky reklamy



*Obrázek 5.1. Reklama na boku tramvaje*



Obrázek 5.2. Leták ve formátu A3



Obrázek 5.3. Vnitřní reklama ve formátu A4